

1. Einleitung

Kinder sind die Zukunft und selber ein Kind zu bekommen und Eltern zu werden ist wohl das schönste auf der Welt. Ihnen zuzusehen, wie sie langsam größer und reifer werden und all die Höhen und Tiefen des Lebens



mit ihnen zu durchleben ist wahrscheinlich unbeschreiblich. Es entfachen allerdings immer wieder öffentliche Diskussionen, in denen es darum geht, dass sich die Kindheit stark verändert hat. Diese Diskussionen sind sehr vielfältig und werden teilweise mit sehr kontroversen Schlussfolgerungen geführt. Dabei ist das Freizeit- und das damit verbundene Medienverhalten der Kinder und Jugendlichen von heute ein besonders wichtiger Aspekt.

Seit dem zweiten Weltkrieg sind deutliche Wandlungsprozesse zu beobachten, die zu einer neuen „Kinderkultur“ (Fuhs 2002, S.637) geführt haben.

Man muss keine wissenschaftlichen Untersuchungen anfertigen, um festzustellen, dass Jugendliche wie auch Erwachsene sehr großen Wert auf die Gestaltung der Freizeit legen. Laut Fuhs handelt es sich dabei um einen weiteren Sozialisationsbereich neben Schule und Familie (vgl. Fuhs 2002, S. 637).

Kinder leben heutzutage in einem absoluten Überfluss an Angeboten, die Freizeitgestaltung fällt somit schon fast schwer, weil sie sich zwischen dieser unübersichtlichen Auswahl für bestimmte Dinge entscheiden müssen. Zum Beispiel gibt es Angebote, die an bestimmte Institutionen gebunden sind, wie Musikschulen oder auch Sportvereine. Weiterhin gibt es Angebote, die mit speziellen Medien verbunden sind, wie Fernsehen, Internet oder auch Spielkonsolen. Insgesamt gesehen und auch im Gegensatz zu früher, als es den Großteil dieser Angebote noch nicht gab, ist dies eine riesige Fülle an Möglichkeiten, aus der es sich für das jeweils passende zu entscheiden gilt, wodurch die Freizeit der Kinder heutzutage immer individualisierter wird (vgl. Fuhs 2002, S. 637).

Schlagwörter wie „Termin-, Freizeit- und Medienkindheit“, genauso wie „Verhäuslichung“ oder „Verinselung“ spielen eine wichtige Rolle, wenn man sich mit dem Thema, inwiefern sich die Kindheit verändert, befasst.

Mit dieser schriftlichen Ausarbeitung soll versucht werden, die oben genannten Wortbedeutungen zu klären, Inhalte wissenschaftlicher Untersuchungen sachlich wiederzugeben und in einen sinnvollen Zusammenhang zu bringen. Um eine Grundlage zu schaffen, werden am Anfang Definitionen und Erklärungen dargestellt. Anschließend wird das Freizeitverhalten der heutigen Kinder beschrieben. Um die Übersicht nicht zu verlieren, wird zwischen institutionalisierten und informellen bzw. freien und an Medien gebundenen Freizeitaktivitäten unterschieden. Der Hauptteil befasst sich ausführlich mit dem Thema „Medienkindheit“, da Medien in der modernen Freizeitgestaltung eine entscheidende Rolle spielen und einen bedeutenden Einfluss auf die Entwicklung der Kinder haben. Ein Fazit fasst die wichtigsten Erkenntnisse am Ende zusammen.

Vergleicht man die Nachkriegszeit in Bezug auf die Freizeitgestaltung der Kinder mit der heutigen, liegt es auf der Hand, dass es enorme Wandlungen gegeben hat. Vor allem wird aber das veränderte Raum- und Medienverhalten deutlich. Es gibt drei wesentliche Thesen, die in diesem Zusammenhang genannt werden:

1.1 Verinselung

Verinselung bedeutet in diesem Zusammenhang, dass sich Kinder meistens an bestimmten, vorgegebenen Orten aufhalten und sich der Lebensraum somit verinselt. Diese Orte sind meist weit entfernt und können nicht eigenständig von den Kindern erreicht werden. Beispiele hierfür sind das Schwimmbad und die Sporthalle, aber auch Wohnorte der Spielgefährten, die vielleicht einige Kilometer entfernt sind. Vor allem im städtischen Raum ist dies der Fall.

Oftmals sind die Angebote auch an bestimmte Öffnungszeiten gebunden, wodurch man den Begriff Verinselung auch von dem zeitlichen Aspekt betrachten kann (vgl. Fries 2002, S.171). Es ist somit eine genaue Planung des kindlichen Alltags notwendig, denn das Handeln wird stark beeinflusst durch Öffnungszeiten, wie auch Arbeitszeiten der Eltern und Fahrzeiten öffentlicher Verkehrsmittel.

1.2 Verhäuslichung



Der öffentliche Raum wird immer ungeeigneter für spielende Kinder durch fortschreitende Bebauung und Motorisierung, wodurch Kinder sich verstärkt in Innenräumen aufhalten und wenigen

draußen spielen. Laut Zinnecker ist unter dem Begriff Verhäuslichung die Verstärkte Verlagerung von Aktivitäten in abgegrenzte Handlungsräume zu verstehen (vgl. Fries 2002, S. 170). Zum einen gibt es charakteristische und sich spezialisierende Freizeiträume für Kinder, zum anderen verfügt fast jedes Kind über ein eigenes Kinderzimmer. Durch diese Entwicklung halten sich Kinder weniger draußen und mehr drinnen auf (vgl. Fries 2002, S.171)

1.3 Medialisierung

Die meisten Kinder haben heute ein eigenes Kinderzimmer. In vielen Haushalten ist es zudem selbstverständlich, dass die Kinder über Stereoanlage, Computer und Fernseher verfügen (vgl. Fries 2002, S.171). Medialisierung verdeutlicht, welche erheblichen Veränderungen sich im Medienverhalten der Kinder in den letzten Jahrzehnten ereignet haben. Die Einführung von Spielkonsolen und Computern als neues Medium erhält hierbei einen sehr hohen Stellenwert.

Diese enormen Veränderungen führten zu einem Wandlungsprozess der Kinderkultur. Oft spricht man in diesem Zusammenhang von der so genannten Freizeit- Medienkindheit.

2. Was bedeutet Freizeit?

Für den Begriff Freizeit gibt es unterschiedliche Definitionen, im folgenden werden zwei aufgeführt.

Eine allgemeine Definition ist unter anderem in Meyers großem Universal Lexikon zu finden. Dort wird Freizeit wie folgt definiert: „Freizeit bezeichnet die dem Berufstätigen außerhalb der Arbeit zur Verfügung stehende Zeit. Die Freizeit lässt sich untergliedern in 'reproduktive' Zeit, die ausgefüllt ist mit existenzhaltenden Verrichtungen, wie schlafen, essen, ruhen, Körperpflege sowie 'verhaltensbeliebige' private Zeit“ (Meyers 1982, S. 287).

Fries gibt eine weitere Definition, die sich speziell auf die Freizeit von Kindern bezieht. „Unter Freizeit kann man bei Kindern jenen zeitlich definierten Freiraum verstehen, in dem ihre Handlungen nicht durch schulische, körperliche (z.B. Schlaf) oder familiäre (z.B. Hilfe im Haushalt) Obligationen bestimmt sind“ (Fries 2002, S. 169).



3. Institutionalisierung von Freizeitaktivitäten

Laut Peuckert bedeutet Institutionalisierung von Freizeit „immer mehr, speziell an Kinder adressierte Freizeitangebote [...], die durch feste Termine und eine gewisse Verbindlichkeit des Besuchs gekennzeichnet sind.“ Sie werden „von Erwachsenen geplant, betreut und kontrolliert und [bieten] nur bedingt Raum für selbstorganisiertes Kinderleben und raumgreifende Aktionen [...]“ (Peuckert 2005, S. 160).

3.1 Terminkulturen

Mitte des 20. Jahrhunderts haben sich schulpflichtige Kinder noch hauptsächlich mit anderen Kindern aus der Nachbarschaft zum Spielen getroffen, während die Freizeit der Kinder heute durch zahlreiche Termine bestimmt ist. Die Gestaltung der Freizeit spielt eine viel größere Rolle als damals. Im Gegensatz zu früheren Zeiten müssen Kinder heute allein entscheiden, wie sie ihren Nachmittag gestalten wollen. In den 1950er und 1960er Jahren war die Entscheidung noch von der Kindergruppe abhängig (vgl. Fuhs 2002, S.637). „Individualisierung der Freizeit der Kinder heißt somit, dass die Kinder aus einer großen Bandbreite von Möglichkeiten wählen können, aber auch wählen müssen“ (Fuhs 2002, S.637).

Insbesondere die Freizeit der älteren Kinder, von acht bis zwölf Jahren ist mit vielfältigen Aktivitäten ausgefüllt.

Eigenständige Aktivitäten sind für Heranwachsende in diesem Alter besonders wichtig, weil sie somit die Möglichkeit bekommen zu erfahren, wo ihre Interessen und Talente liegen. Bei der Auseinandersetzung mit den jeweiligen Angeboten können die Kinder ihre Fähigkeiten und Möglichkeiten erforschen (vgl. Fuhs 2002, S.638).

Nichtsdestotrotz führt die sogenannte „Terminkindheit“ zu einigen Diskussionen. Auf der einen Seite wird den Kindern eine Fülle an Möglichkeiten geboten und sie können jede Menge Erfahrungen sammeln. Sie können experimentieren und vielseitige Interessen und Kompetenzen ausbilden. Andererseits meinen Gegner der Terminkindheit, das Leben der Heranwachsenden bestehe nur noch aus „isolierten Segmenten, als aneinandergereihte Zeitpunkte und Orte in einem Terminkalender“ (Fuhs zit. nach Hurrelmann/Mansel 2002, S. 639).

Feste Termine erfordern mehr Planung als beispielsweise schulische Nachmittagsangebote und sind daher heutzutage als Fixpunkte des individuellen Freizeitplans der Kinder zu sehen. Sie müssen den Termin pünktlich einhalten, zu dem jeweiligen Ort kommen und andere Verabredungen mit dem festen Termin abstimmen (vgl. Fuhs 2002, S.639). Die Eltern spielen eine große Rolle bei der Freizeitplanung des Kindes,

denn meist können die Termine nur durch elterliche Unterstützung eingehalten werden.

Allerdings ist zu beachten, dass Termine nicht für alle Kinder eine gleich hohe Verbindlichkeit haben. Bevorzugen Kinder andere Aktivitäten, so kommt es vor, dass sie Termine ausfallen lassen (vgl. Fuhs 2002, S. 641).

3.2 Welche Art von Angeboten gibt es?

In den letzten 20 Jahren hat die Kultur der Kinder eine erhebliche Ausweitung erfahren. Es werden immer mehr und vielfältigere Angebote zur Entwicklungsförderung und Freizeitgestaltung offeriert. Für die Kinder von heute besteht die Möglichkeit nahezu alles, was an Aktivitäten angeboten wird, auszuprobieren: es gibt sportliche Angebote, kreative Angebote, musikalische Angebote, Theaterkurse, Back- und Kochkurse und vieles mehr. Für jüngere Kinder werden Aktivitäten wie Kleinkindturnen, Mini- Clubs oder auch Säuglingsturnen angeboten, bei denen sie sich austoben können. Der Unterschied zu früher ist hierbei, dass all diese Aktivitäten damals „nebenher“ stattfanden, heute hingegen von freien Anbietern mit professionellem Personal angeboten werden. Weiterhin gibt es neben diesen „freizeitnahen Zusatzangeboten“ etliche Nachhilfe- und Hausaufgabenschulen.

Bei der Art der Angebote unterscheidet man grundlegend zwischen Kinderkulturangeboten als spezifische Programme und Angeboten von Vereinen. Hierbei bieten die Vereine eher die klassischen Freizeitangebote, während die Kinderkulturangebote mit ihren musisch-kreativen Aspekten der kindlichen Entwicklung dienen sollen.

Oftmals sind die Angebote für kleinere Gruppen konzipiert und verhältnismäßig kostenintensiv. Hinzu kommt, dass ein aktives Bemühen der Eltern vorausgesetzt wird, da aufwändige Anfahrten nicht ausbleiben. Dies hat zur Folge, dass die Angebote oft nur von einem kleineren Teil, dem eher (bildungs-) privilegierten Teil der Familien genutzt werden kann (vgl. Fölling-Albers, 2001, S. 31f).

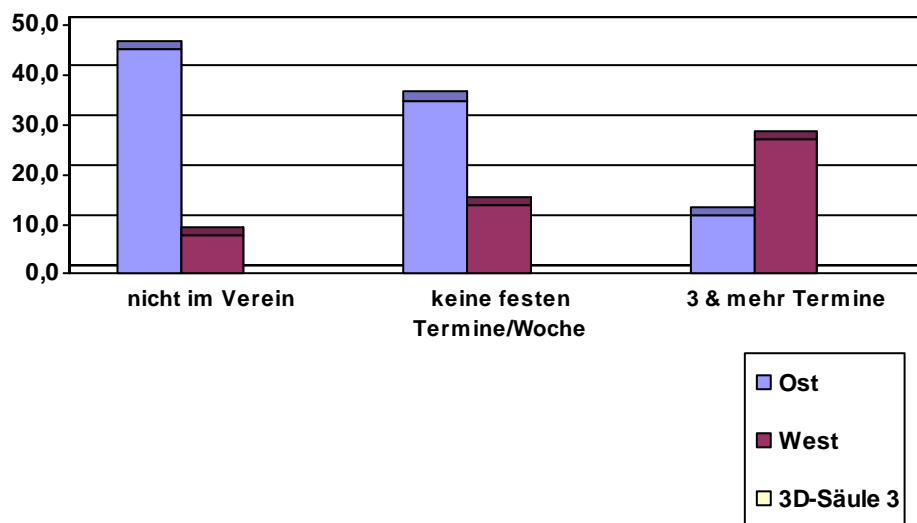
3.3 Angebotsnutzung

Es gibt kaum noch Kinder, die in der Woche keine Termine wahrnehmen. Im Durchschnitt haben Kinder drei und mehr Termine in der Woche, aber auch fünf und mehr sind keine Seltenheit (vgl. Fuhs zit. nach Fuhs 2000b).

Betrachtet man die Angebotsnutzung genauer, so fällt auf, dass man vielfältig differenzieren kann. Es ist beispielsweise notwendig, nach ostdeutschen und westdeutschen Kindern zu unterscheiden, denn diese nutzen Angebote völlig unterschiedlich.

Der Anteil der festen Termine ist in den neuen Bundesländern geringer als in den alten Bundesländern (Abbildung 1). Nach einer Studie von Büchner waren somit im Jahr 1991 45,1 % der ostdeutschen und nur 7,7 % der westdeutschen befragten Zehn- bis Vierzehnjährigen in keinem Verein angemeldet. 34,8 % der ostdeutschen und 13,9 % der westdeutschen Kinder und Jugendlichen hatten keinen festen Termin in der Woche, wohingegen 27 % der westdeutschen und auch 11,7 % der ostdeutschen Heranwachsenden sogar drei und mehr Termine pro Woche nachweisen konnten (vgl. Fölling-Albers zit. nach Büchner 1993, S. 35f).

Abbildung 1: Anzahl der festen Termine ost- und westdeutscher Kindern (Angaben in Prozent)
(Büchner, 1991)



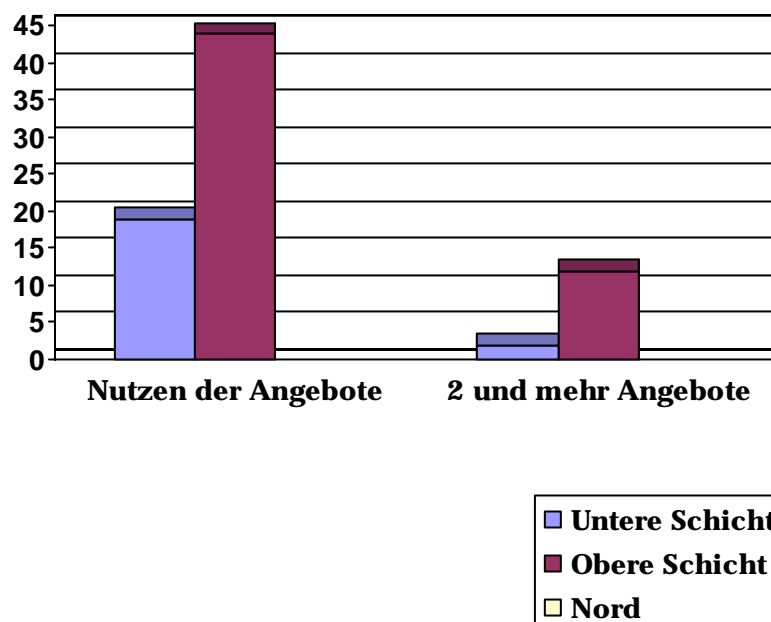
Somit lässt sich aus diesen Ergebnissen schlussfolgern, dass früher die Einbindung der Kinder in Ostdeutschland deutlich geringer als in Westdeutschland war. Diese Tatsache ist sicher mit der Auflösung der festen Organisationsstrukturen seit dem Umbruch der DDR zu begründen.

Außerdem wird bei der Nutzung von Förder- und Freizeitangeboten nach dem sozialen Status unterschieden, denn die Inanspruchnahme ist dort sehr schichtenspezifisch verteilt. Je höher der soziale Status der Kinder und Jugendlichen, desto eher sind sie an feste Termine gebunden. Viele feste Termine und vielfältige Erfahrungen in unterschiedlichen Vereinen und Organisationen sind Charakteristikum des gehobenen Milieus, deshalb sind Kinder und Jugendliche mit hohem sozialen Status nur vereinzelt ohne Freizeittermine (vgl. Fuhs 2002, S. 641). In diesen Familien herrscht deutlich die „Norm zu einer vielfältigen, sinnvollen und aktiven Freizeitgestaltung“ (Fuhs zit. nach Büchner/Fuhs 1993).

Schaut man sich eine Studie von Ledig aus dem Jahre 1992 an, nutzen nur 19 % der Kinder der unteren Schicht Förder- und Freizeitangebote, bei der oberen Schicht sind es 44 % (Abbildung 2). Außerdem ist zu erkennen, dass 12 % der oberen Schicht, aber nur 2 % der Heranwachsenden aus der unteren Schicht zwei und mehr Angebote besuchten (vgl. Fölling-Albers 2001, S. 33).

Abbildung 2:

Nutzung von Förder- und Freizeitangeboten von Kindern aus unteren und oberen Schichten (Angaben in Prozent)(Ledig, 1992)



Bei der Nutzung der Freizeitangebote unterscheidet man zudem nach dem Geschlecht. Fakt ist, dass Mädchen häufiger musisch-kreative Angebote nutzen und Jungen häufiger sportliche Angebote nutzen. Mädchen sind allgemein die intensiveren Nutzer.



Auch der Wohnstandort hat einen eindeutigen Einfluss auf die Angebotsnutzung. Kinder in städtischen Regionen nehmen mehr Veranstaltungen wahr als Kinder auf dem Land. Kinder auf dem Land sind wesentlich eingespannter in die Familien und haben ganz andere Möglichkeiten ihre Freizeit zu verbringen.

Freizeit- und Förderprogramme werden heute zunehmend als Angebote interpretiert. Wenn sie den Kindern und Jugendlichen also nicht mehr gefallen oder nicht ihren Erwartungen entsprechen, werden sie auch nicht mehr wahrgenommen.

Aus den gesamten Erläuterungen ergibt sich somit, dass erhebliche Unterschiede zu erkennen sind in Bezug auf die



Nutzung von Freizeit- und Förderprogrammen. Geschlecht, Alter, Region und insbesondere das sozial-kulturelle Milieu tragen wesentlich zu dem differenzierten Gebrauch bei. Die Angebotsnutzung ist allerdings nicht nur von den finanziellen Mitteln der Eltern abhängig sondern auch von dem jeweiligen Stellenwert dieser bildungsbezogenen Förderangebote für die Entwicklung des Kindes.

3.4 Bedeutung der Angebote

Aus Sicht der Kinder und ihrer Eltern sind Förder- und Freizeitangebote nicht nur als Freizeitbeschäftigung zu sehen, sie liefern auch wichtige, zum Teil in Sozialbeziehungen konvertierbare Kompetenzen und Fertigkeiten.

Es muss allerdings beachtet werden, dass die Interessen und Hobbys der Heranwachsenden ein großer Teil ihrer Ausbildung sind und der Einübung in kulturelle Handlungsfelder

dienen. Prinzipiell geht es bei der Nutzung von Freizeit- und Förderangeboten immer um zukünftige Lebenschancen und Lebenslaufbahnen (vgl. Zinnecker/Silbereisen 1996, S. 66).

Also ist die Teilnahme an den entsprechenden Angeboten immer stark davon abhängig, welchen Stellenwert diese bildungsbezogenen Freizeit- und Förderprogramme im Elternhaus des Kindes haben. Institutionelle Angebote werden daher häufiger von Kindern mit hohen familialen Ressourcen in Hinsicht auf Bildung und ökonomischen Status wahrgenommen (vgl. Zinnecker/Silbereisen 1996, S.68).

3.5 Vereinskinderheit

Die Mehrzahl der festen Termine werden in Vereinen verbracht, daher ist die heutige Kinderkultur in hohem Maße Vereinskultur. Schon aus vorherigen Erläuterungen geht hervor, dass der Begriff „Mehrfachmitgliedschaft“ keine Seltenheit ist. Zehn Prozent aller Kinder in Ostdeutschland sind beispielsweise in zwei und mehr Vereinen organisiert. In Westdeutschland sind es sogar fast ein Fünftel der 10- bis 15-Jährigen.

Die Vereinszugehörigkeit ist vor allem ein Phänomen der mittleren bis späten Kindheit. Beim Übergang von später Kindheit ins Jugendalter lässt die Bedeutung der Vereinsbildung allerdings nach.



Heutzutage probieren Kinder und Jugendliche mehrere Vereine aus. Sie nutzen die Vereine als Möglichkeit für interessante und betreute Freizeitangebote, daher hat sich die Beziehung zu dem einen speziellen Verein gelockert. Besuchen sie mehrere Vereine, lernen sie sich leichter in unbekannten sozialen Institutionen zurechtzufinden und problemloser zwischen unterschiedlichen sozialen Strukturen zu wechseln.

Mädchen sind allgemein betrachtet seltener in Vereinen organisiert als Jungen und auch hier gibt es wieder gravierende Unterschiede zwischen den sozialen Schichten. (Vgl. Fuhs, 2002, S.647)

Fragt man die Kinder und Jugendlichen nach ihren häufigsten Vereinsaktivitäten, so stehen die Sportvereine an erster, die Musikvereine an zweiter und die christlichen Gruppen

an dritter Stelle. Demzufolge ist Sport das wichtigste und liebste Hobby der Heranwachsenden (vgl. Fuhs 2002, S.641).

Insgesamt wird aus diesen Erläuterungen deutlich, dass die institutionalisierten Förder- und Freizeitangebote heutzutage einen selbstverständlichen Lebensbereich der Kindheit darstellen.

4. Freie Aktivitäten

Unter dem Begriff freie Aktivitäten versteht man freiwillige und selbstbestimmte Aktivitäten, die frei von sozialen und physiologischen Anforderungen (z.B. Schlaf und Essen) sind. Gemeint sind also Aktivitäten, die außerhalb von institutionellen Angeboten erfolgen.

Folgende Daten zu Freizeitaktivitäten von Kindern wurden der KIM-Studie 2006 entnommen. Vorab eine kurze Beschreibung der KIM-Studie:

Die Studienreihe KIM - Kinder und Medien untersucht seit 1999 das Medienverhalten der Kinder in Deutschland. Sie ist ein Forschungsprojekt des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest - einer Kooperation der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK).

Für diese Studie wurden 1203 Kinder im Alter von sechs bis dreizehn Jahren und deren Haupterzieher befragt. Die Kinder wurden mittels einer persönlich - mündlichen Befragung untersucht und die Haupterzieher - in der Regel Mütter - mit Hilfe von schriftlichen Fragebögen. Die Grundgesamtheit der KIM-Studie 2006 bildeten ca. sechs Millionen deutschsprachige Kinder zwischen sechs und dreizehn Jahren und deren primäre Erziehungsperson. Daraus wurde eine repräsentative Stichprobe von 1203 Personen untersucht. Themen, die untersucht wurden, waren unter anderem Medienausstattung, Freizeitaktivitäten und Handynutzung.

Die Abbildung 3 zeigt die Merkmale der Teilnehmer. Man kann sehen, wie viele Mädchen und Jungen beteiligt waren, wie alt sie waren, welche Schule sie zu diesem Zeitpunkt besuchten und ob sie aus Ost- oder Westdeutschland kamen.

Abbildung 3



Es soll anhand von 31 vorgegebenen medialen und nicht-medialen Freizeitaktivitäten (Abbildung 4 und 5) die Frage geklärt werden, welches die beliebtesten Freizeitaktivitäten der Kinder sind. Außerdem soll die Frage geklärt werden, ob sich die Kinder vorzugsweise mit medialen oder nicht-medialen Aktivitäten beschäftigen.

Abbildung 4

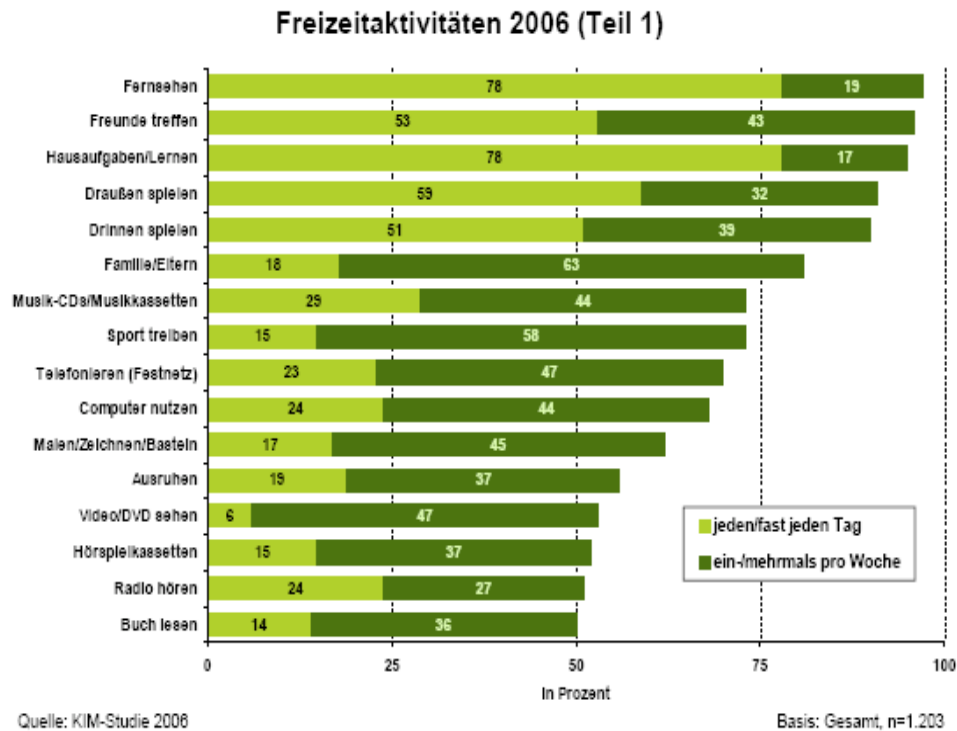
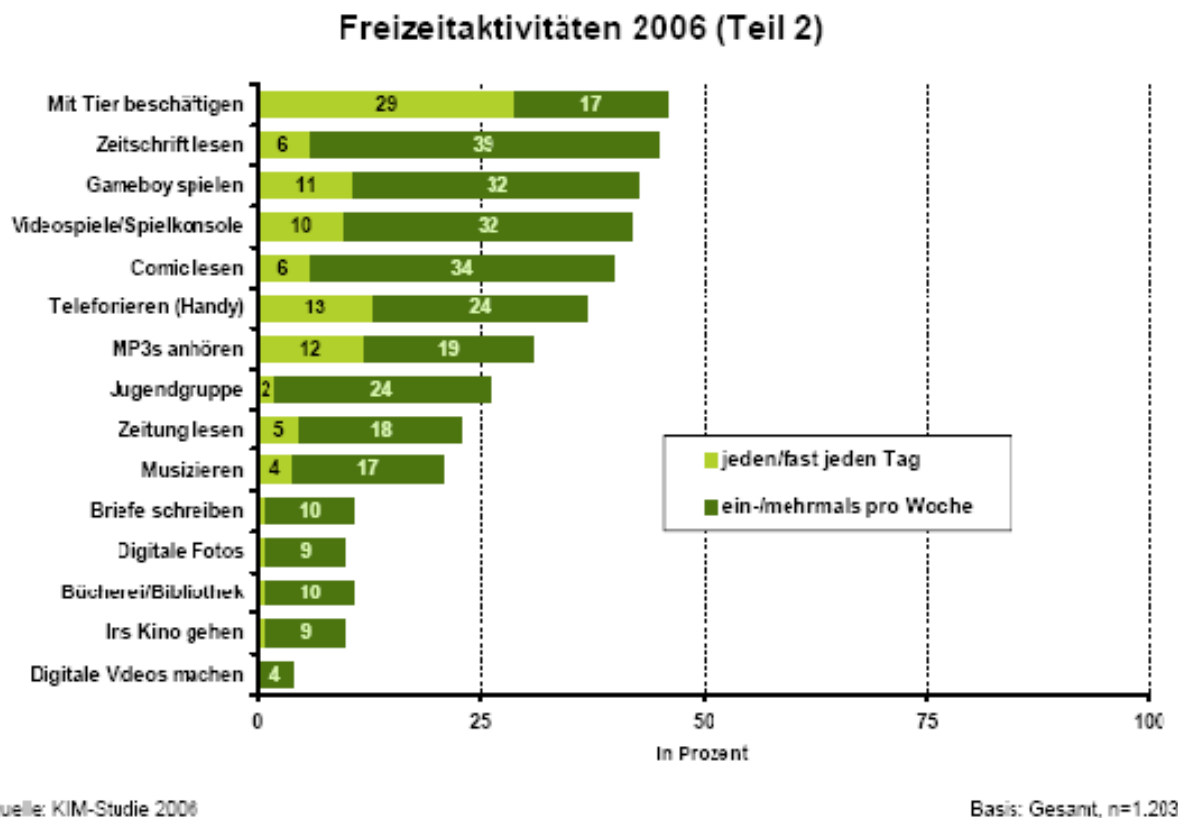


Abbildung 5



Erstmal wird die Nutzung von Beschäftigungen ohne Medien aufgezeigt. Dabei soll immer die generelle Zuwendung (ein- bzw. mehrmals pro Woche) betrachtet werden. Außerdem sollen die fünf häufigsten Aktivitäten genannt werden.



Das Treffen mit Freunden steht hier an erster Stelle. 96 % der sechs- bis dreizehnjährigen Kinder treffen sich regelmäßig mit ihren Freunden. Fast genauso häufig werden Hausaufgaben erledigt oder für die Schule gelernt (95 %). 90 % der befragten Kinder spielen ein- bzw. mehrmals die Woche drinnen und 91 % draußen an der frischen Luft. Auch bei den Aktivitäten ohne Medien spielen die Eltern bzw. die Familie wieder eine große Rolle. So unternehmen 81 % der Kinder regelmäßig etwas mit der Familie. Sport als Aktivität steht an fünfter Stelle, fast drei viertel der Kinder treiben mindestens einmal die Woche Sport.

Betrachtet man die Freizeitbeschäftigungen mit Medien, steht wie nicht anders zu erwarten das Fernsehen mit 97 % an erster Stelle. 78 % der Kinder sitzen sogar jeden bzw. fast jeden Tag vor dem Fernseher. Von den Sechs- bis Dreizehnjährigen hören 73 % ein- oder mehrmals pro Woche Musik CDs oder Musikkassetten. 70 % der Kinder telefonieren regelmäßig mit dem Festnetztelefon und 68 % der Kinder benutzen min-



destens einmal in der Woche den Computer. Video oder DVD gucken steht bei den Kids mit 53% an fünfter Stelle der häufigsten Aktivitäten mit Medien.

Abbildung 6



Nachdem die am häufigsten ausgeführten Freizeitaktivitäten betrachtet wurden, sollen nun die Lieblingsbeschäftigungen (Abbildung 6) untersucht werden. Diese wurden von Mädchen und Jungen getrennt erfasst, da sich das Geschlecht als besonders einflussreich auf die Auswahl erweist. Die Jungen und Mädchen mussten dazu von den 31 vorgegebenen Aktivitäten ihre drei liebsten Tätigkeiten angeben.

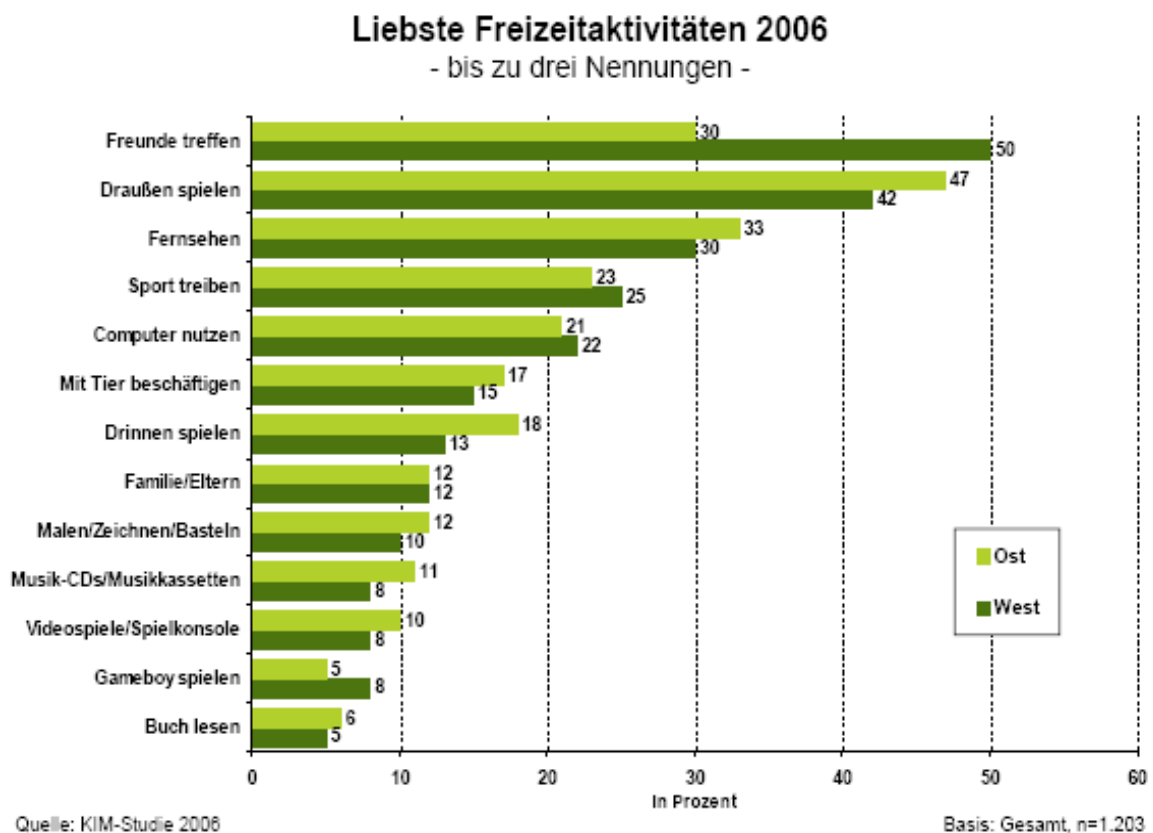
Auch hier steht das Treffen mit Freunden wieder an erster Stelle, bei den Mädchen sowie bei den Jungen. 44 % der Mädchen und 50 % der Jungen zählen dies zu ihrer Lieblingsbeschäftigung. Mit 42 % steht das Spielen im Freien bei beiden Geschlechtern an zweiter Stelle. Die soziale Einbindung hat demzufolge eine große Bedeutung für die Kinder. Dann folgt das Fernsehen mit 30 % der Mädchen und 31 % der Jungen. Bei den ersten drei Lieblingsaktivitäten stimmen die Ergebnisse der Jungen und Mädchen fast überein. Betrachtet man die restlichen Ergebnisse, gibt es sehr unterschiedliche Präferenzen. Der Großteil der Jungen treibt lieber Sport, beschäftigt sich mit dem Computer oder der Spielkonsole und spielt mit

dem Gameboy. Die jungen Mädchen beschäftigen sich lieber mit Tieren, spielen gern drinnen und unternehmen etwas mit der Familie. Auch Musik hören und kreative Tätigkeiten, wie malen und basteln sind bei den Mädchen beliebter als bei den Jungen.

Vergleicht man die Lieblingsbeschäftigungen von Kindern in Ost- und Westdeutschland fällt auf, dass es nur bei einigen Aktivitäten deutliche Unterschiede gibt (Abbildung 7).



Abbildung 7



Ostdeutsche Kinder bevorzugen es zu spielen, drinnen und draußen. Fernsehen, Musik hören und Videospiele spielen werden auch häufiger als Lieblingsbeschäftigung genannt. Doch auch nicht-mediale Tätigkeiten, wie sich mit Tieren beschäftigen, malen, zeichnen und basteln werden in den neuen Bundesländern bevorzugt. Westdeutsche Kinder hingegen treffen sich gerne mit Freunden, spielen lieber mit dem Gameboy und dem Computer und treiben lieber Sport als die ostdeutschen Kinder. Somit sind nur beim Freunde treffen und beim Spielen drinnen und draußen Unterschiede festzustellen. Betrachtet man nun die Analyse der Kinder in verschiedenen Altersstufen, wird deutlich, dass sich Kinder und Jugendliche mit zunehmendem Alter immer mehr für Computer, Sport und ihren Freundeskreis interessieren. Spielen, malen, zeichnen, basteln und die Beschäftigung mit der Familie verliert mit der Zeit an Bedeutung. Das Interesse am Fernsehen bleibt weitgehend gleich.

Kinder im Alter von sechs bis dreizehn Jahren verfügen also über ein sehr breites Spektrum an freien Aktivitäten, die teilweise medial, teilweise nicht-medial sind.

Das Fernsehen steht, wie vielleicht vermutet, nicht an erster Stelle der beliebtesten Freizeitaktivitäten, sondern erst an dritter. Allerdings ist das Fernsehen die am häufigsten ausgeführte Beschäftigung der Kinder. Doch am liebsten treffen sich Mädchen und Jungen mit ihren Freunden.



5. Medienkindheit



Kinder waren noch nie in so hohem Maße mit elektronischen Medien versorgt, wie heute, daher liegt es nahe von einer so genannten „Medienkindheit“ zu sprechen. Das Medienverhalten ist eines der auffälligsten Erscheinungen des Wandels der Kindheit. Besonders in den letzten Jahren kam es zu gravierenden Entwicklungen bezüglich des Medienalltags von Kin-

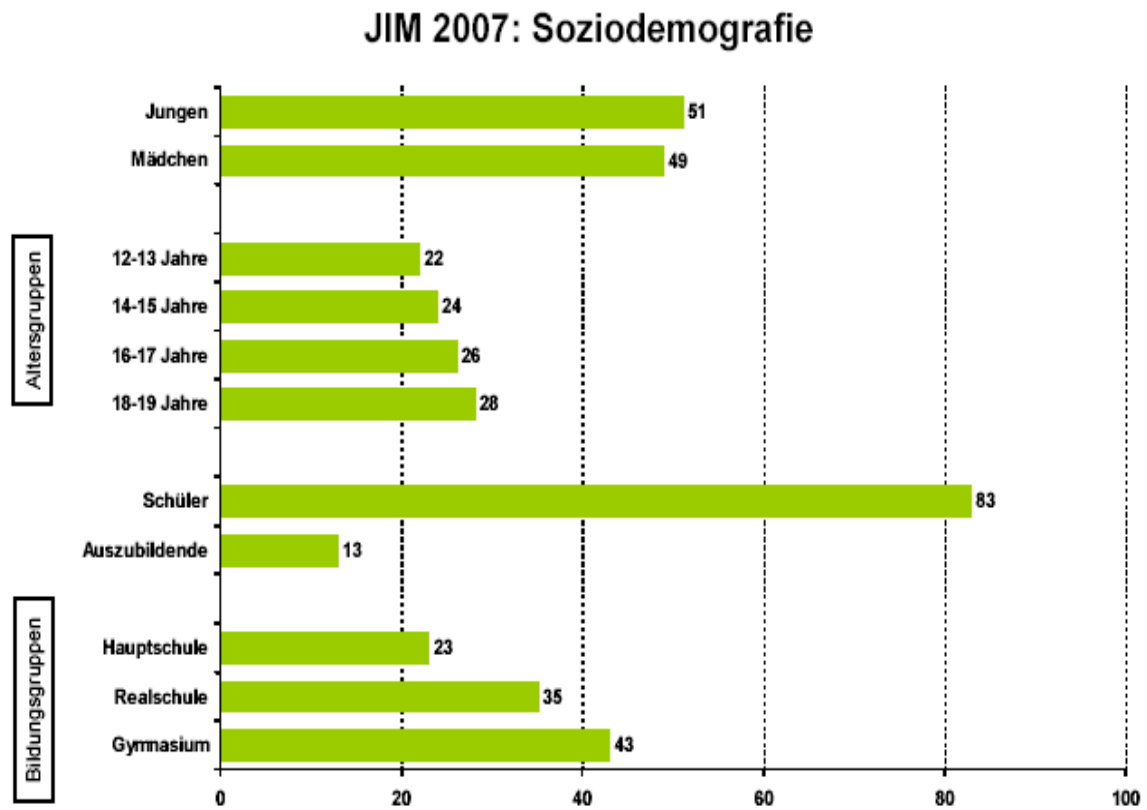
dern.

Berücksichtigt man die verschiedenen Diskussionsstandpunkte, so wird deutlich, dass das Medienverhalten der Kinder und Jugendlichen vielfach in Schule, Familie und Freizeitpädagogik zum Thema geworden ist.

Hierzu werden zunächst einige Ergebnisse der JIM-Studie 2007 dargestellt, bevor auf die eben genannten Meinungsäußerungen eingegangen wird.

Bei der JIM-Studie mit dem Untertitel „Jugend, Information, (Multi-) Media“ handelt es sich um eine Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Sie liefert aktuelle und umfassende Zahlen und Daten, zum Beispiel zur Ausstattung mit und Nutzung von Medien, aber auch zu Freizeitaktivitäten, die nicht an Medien gebunden sind. 1204 Jugendliche, die stellvertretend für eine Grundgesamtheit stehen, wurden bei dieser Untersuchung telefonisch befragt (Abbildung 8)

Abbildung 8



Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.204

Bei der repräsentativen Langzeitstudie JIM handelt es sich um ein Forschungsprojekt des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest - einer Kooperation der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK). Weitere Herausgeber der Studienreihe sind die SRW Medienforschung, die Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) sowie die Bundeszentrale für politische Bildung, die Landeszentralen für politische Bildung Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz und die Stiftung Lesen.

Diese Langzeitstudie bildet die Basis für eine sachliche Diskussion über das Medienverhalten von Kindern. Zu Themen der JIM-Studie gehörten unter anderem Medienausstattung, Freizeitaktivitäten, Medienbindung, Medienfunktionen, Fernsehen, Radio und MP3, Computer, Lernprogramme, Internet/Chat und Handynutzung. Allerdings greift die Studienreihe in ihrer Untersuchung auch brisante Erscheinungen der Mediennutzung auf, wie zum Beispiel Gewalt oder Pornographie in den Medien.

5.1 Medienausstattung und Medienbesitz

Wie anfangs erwähnt und wie es die meisten aus eigener Erfahrung kennen, sind die meisten Haushalte heute sehr gut mit technischen Medien ausgestattet. Da sich einige Ergebnisse der Basisstudien JIM 2007 und KIM 2006 ergänzen und Entwicklungsverläufe in Bezug auf Medienausstattung und -besitz bei Kindern und Jugendlichen darstellen, werden diese an passender Stelle gegenübergestellt. Die folgenden Angaben entstammen der schon beschriebenen KIM-Studie:

- jeder befragte Haushalt verfügte über ein Fernsehgerät
- in jedem Haushalt existiert ein Telefon, Handy, Radio und CD-Player
- 90 % der Familien besitzen jeweils einen Videorekorder und einen Computer
- 80 % verfügen über Internet, DVD Player und Kassettenrekorder
- über 75 % der Haushalte haben zumindest eine Spielkonsole

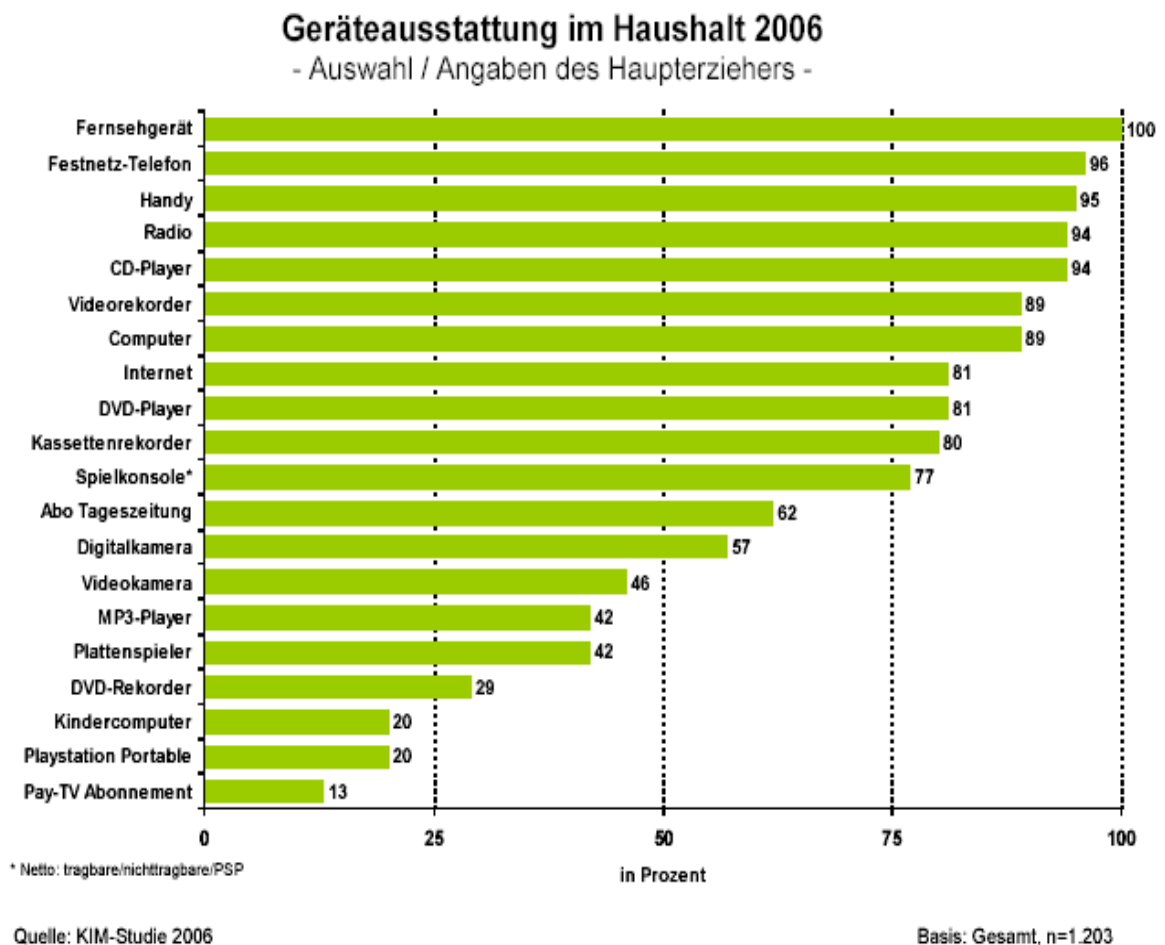
Die Verbreitung von Medien hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen:

- Computer (89 %, 2005: 83 %)
- Internetzugang (81 %, 2005: 73 %)
- DVD-Player (81 %, 2005: 72 %)
- Spielkonsolen (77 %, 2005: 56 %)
- MP3-Player (42 %, 2005: 30 %)



Videorecorder und Tageszeitungsabonnements sind hingegen mittlerweile weniger verbreitet. Sehr beachtenswert ist die Entwicklung der Playstation Portable (PSP), einer transportierbaren Spielkonsole. Kurz nach der Markteinführung im Herbst 2005 existierte sie bereits in 20 % der Haushalte (Abbildung 9).

Abbildung 9



Die dargestellte Geräteausstattung ist klar abhängig von der jeweiligen finanziellen Situation der Haushalte, nur das Vorhandensein eines Fernsehers steht damit in keinem Zusammenhang. Haushalte mit geringerem Einkommen sind weniger gut ausgestattet, vor allem die Versorgung mit einem Computer, einem Internetanschluss und mit neueren Medien ist deutlich geringer.

Die Haushalte mit Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren zeigen sehr ähnliche Ergebnisse hinsichtlich des Vorhandenseins von technischen Geräten. Die dazugehörige Grafik, siehe JIM-Studie 2007 auf Seite 8, wird daher nicht gesondert dargestellt. Nahezu alle Befragten gaben an, einen Fernseher, ein Handy, einen PC oder Laptop und einen CD-Player zu besitzen. Über einen Internetanschluss verfügen 95% der Haushalte und auch ein MP3-Player ist mit 95% selbstverständlicher Teil der Geräteausstattung.

In der KIM-Studie werden die Haupterzieher zudem gefragt, inwiefern die Kinderzimmer mit technischen Geräten ausgestattet sind. Am häufigsten besitzen die Sechs- bis Dreizehnjährigen eigene Musikmedien wie CD-Player, Kassettenrekorder und Radio. Die Hälfte der befragten Kinder verfügt über eine Spielkonsole. Bei diesem Teil der Untersuchung der KIM-Studie wurden sogar die unterschiedlichen Varianten der Geräte, z.B. transportierbar oder nicht, berücksichtigt (Abbildung 10).

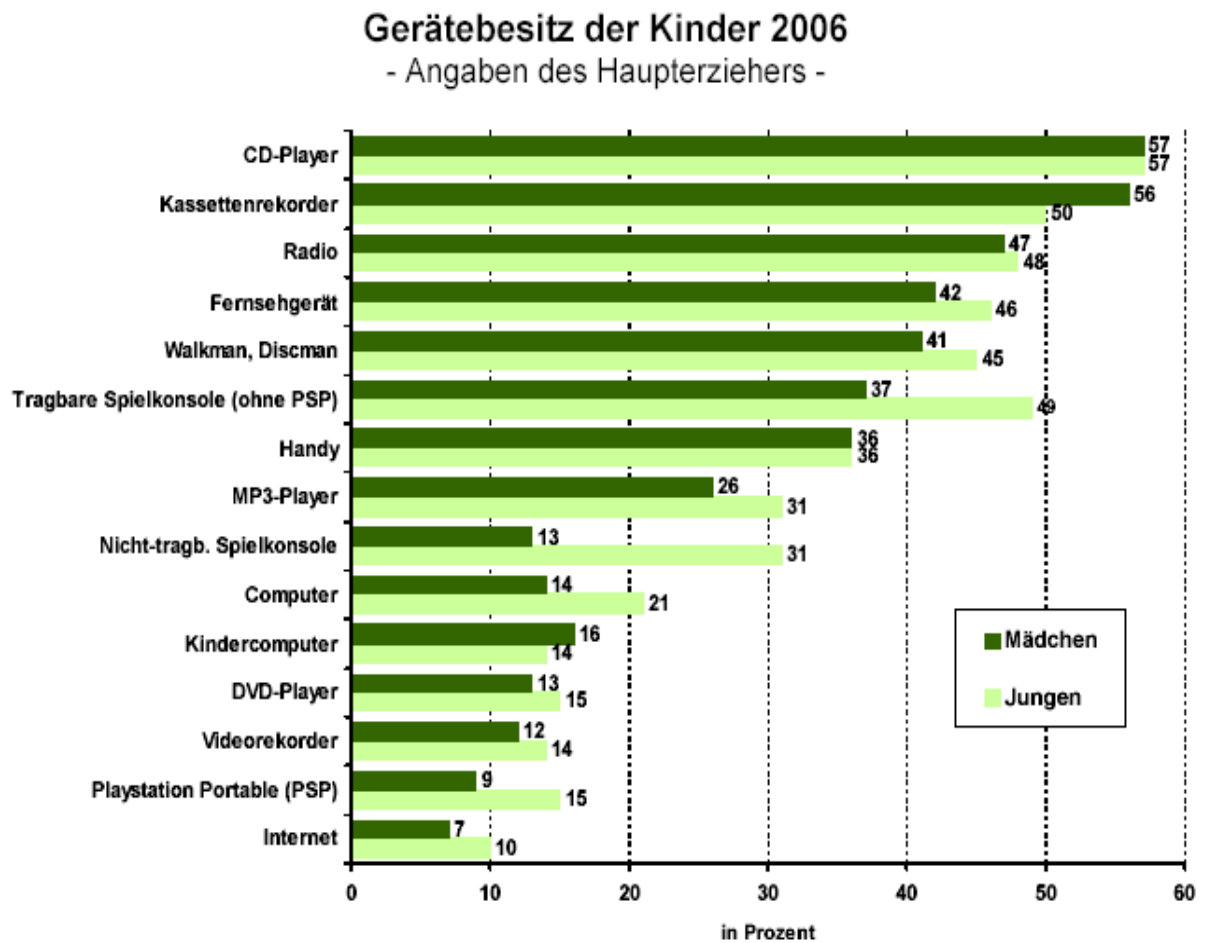
Wenn man versucht die wichtigsten Ergebnisse zur Frage des Gerätebesitzes der Kinder festzuhalten, sind folgende Zahlen von Bedeutung:

- 44% der Kinderzimmer sind mit einem Fernseher ausgestattet
- über 1/3 der Kinder besitzen ein eigenes Handy
- 29% besitzen einen MP3-Player (im Vorjahr waren es 17%)
- 30% haben einen eigenen Computer bzw. einen Kindercomputer
- 8% haben zudem einen eigenen Internetanschluss

Es zeichnen sich klare Tendenzen im Vergleich zu den vorherigen Untersuchungen ab, so verfügen immer mehr Kinder über einen eigenen Computer (im Vorjahr waren es 25%).



Abbildung 10



Quelle: KIM-Studie 2006

Basis: Gesamt, n=1.203

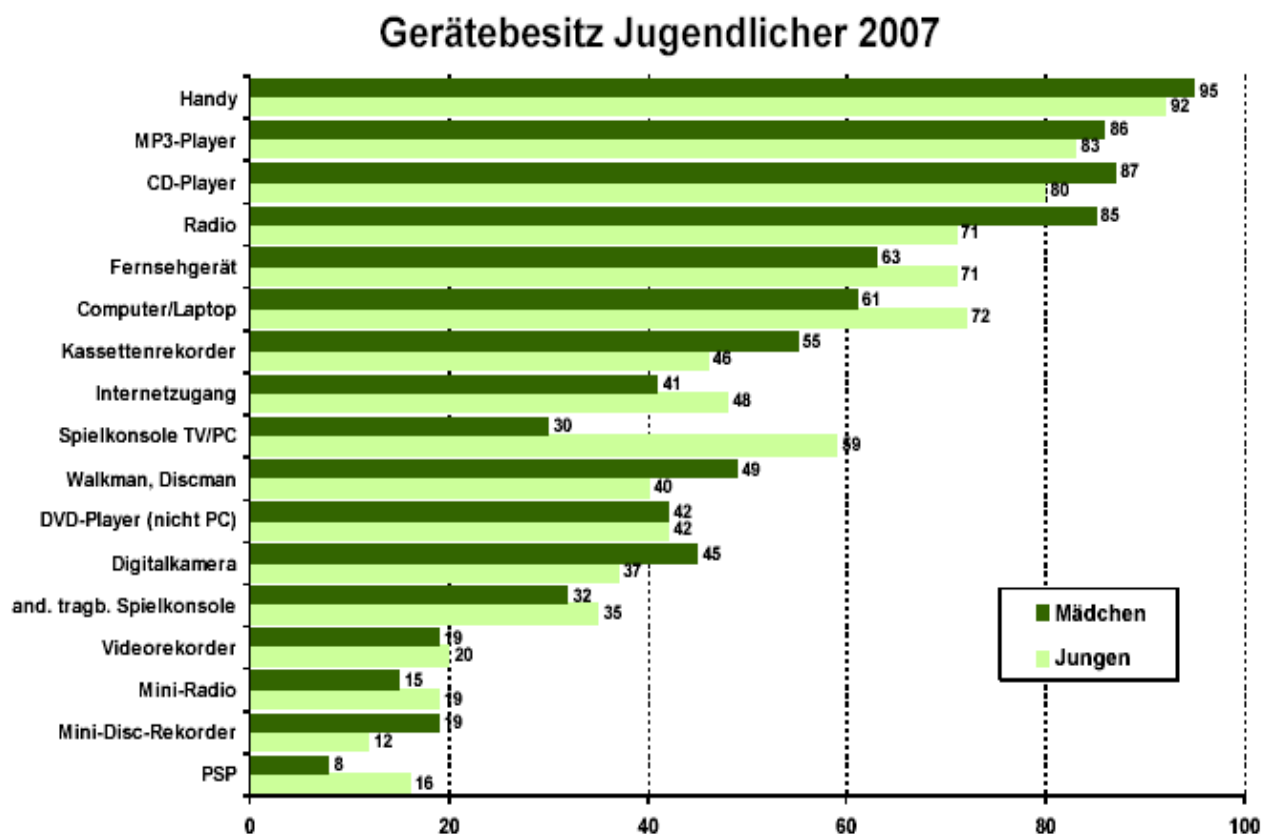
In der JIM-Studie werden die Jugendlichen ebenfalls zur Ausstattung (ihrer Zimmer) mit eigenen technischen Geräten befragt (Abbildung 11). Am häufigsten besitzen die Zwölf- bis Neunzehnjährigen ein eigenes Mobiltelefon und eigene Musikmedien wie MP3-Player, CD-Player und Radio.

Wenn man versucht die wichtigsten Ergebnisse zur Frage des Gerätebesitzes der Jugendlichen festzuhalten, sind folgende Zahlen von Bedeutung:

- 94% der Jugendlichen besitzen ein eigenes Handy
- 85% einen MP3-Player
- 67% haben einen eigenen Computer oder Fernseher
- 45% haben zudem einen eigenen Internetanschluss
- 45% besitzen eine Spielkonsole

Im Vergleich zur Vorjahresuntersuchung zeigt sich, dass immer mehr Jugendliche über einen eigenen Computer und Internetanschluss (jeweils Anstieg um 7%) und einen eigenen MP3-Player (Zuwachs von 6%) verfügen.

Abbildung 11



Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

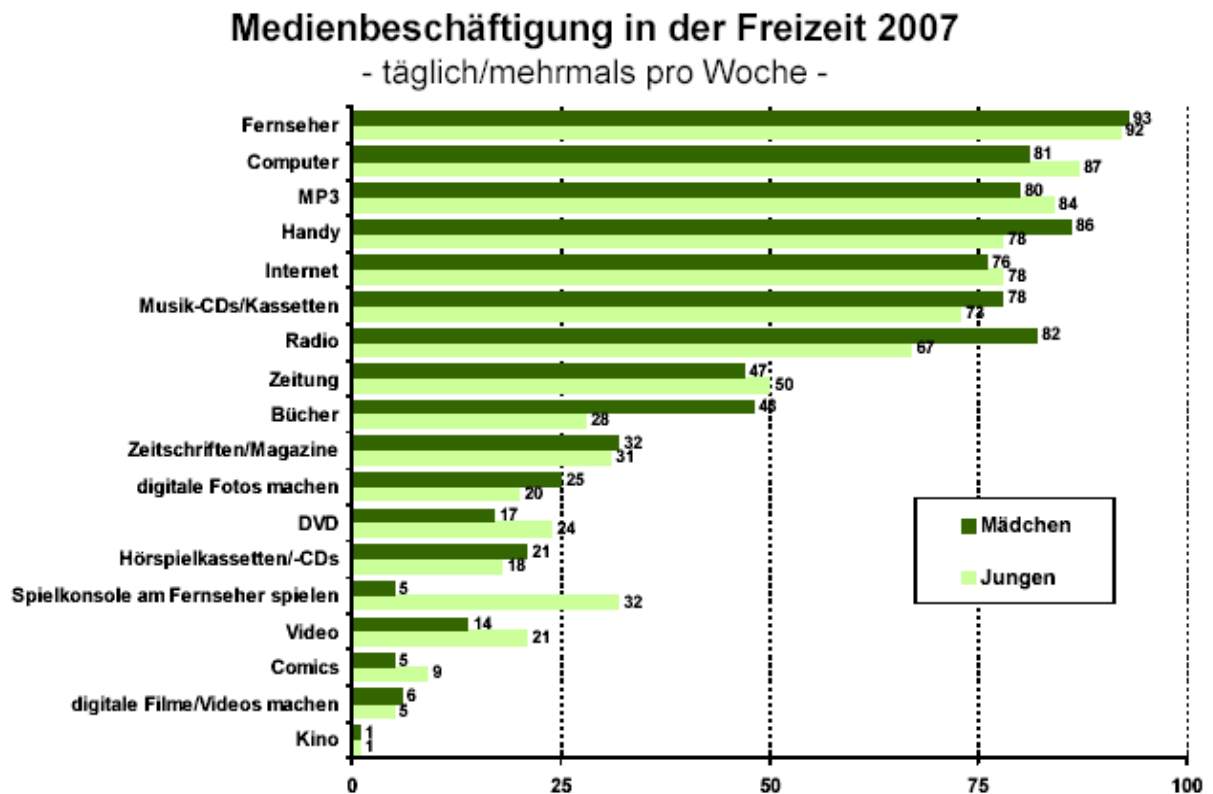
Basis: alle Befragten, n=1.204

5.2 Mediennutzung

Die JIM-Studie liefert folgende Daten dazu, in welchem Umfang zwölf- bis neunzehnjährige Jugendliche sich mit Medien beschäftigen (Abbildung 12). Das attraktivste Medium hinsichtlich der Nutzungsdauer ist bei 92% der Mädchen und Jungen das Fernsehen. 84% der Befragten nehmen den Computer regelmäßig in Gebrauch und die dritthäufigsten genutzten Geräte sind das Handy und der MP3-Player (jeweils 82%). Viel Zeit wird auch mit dem Internet verbracht, 77% der Jugendlichen nutzen dies regelmäßig. Ebenfalls sehr beliebt ist das Musik hören, etwa Dreiviertel der Befragten tun dies täglich bzw. mehrmals pro Woche. Hierzu werden Musikkassetten oder CDs und das Radio jeweils annähernd gleich häufig verwendet.



Abbildung12



Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.204

In der vorliegenden Grafik werden Geschlechterunterschiede bezüglich der Beschäftigung mit Medien in der Freizeit deutlich. Bei männlichen Jugendlichen sind der Computer und die Spielkonsole beliebter als bei Mädchen. Diese wiederum bevorzugen Medien zum Musikhören. Die unterschiedliche Mediennutzung wird ebenfalls stark vom Alter beeinflusst. So nimmt mit ansteigendem Alter auch der Gebrauch von Computern und Internet, Radios und dem Mobiltelefon zu. Die Fernsehdauer bleibt über die Kindes- und Jugendzeit relativ konstant.

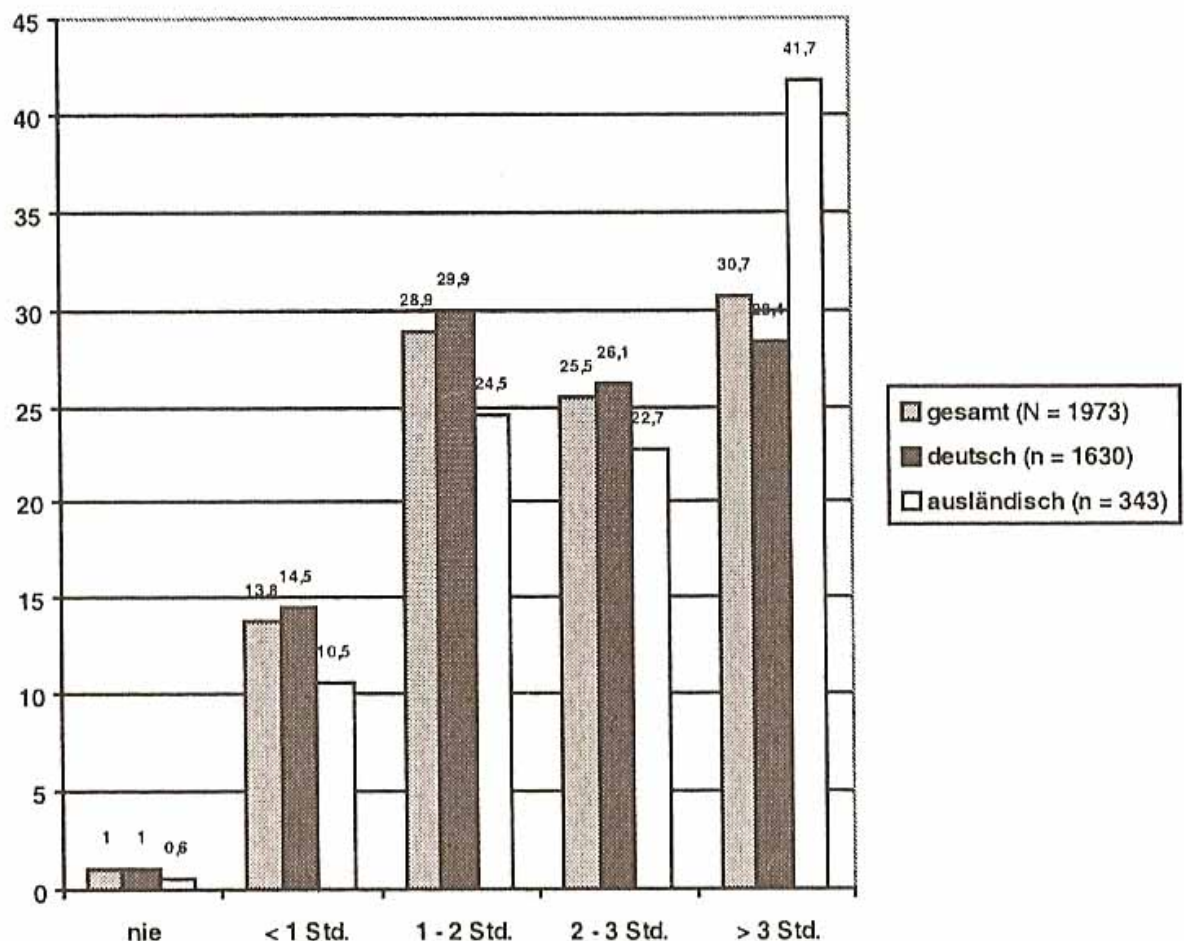


Folgende Trends, unter Einbezug der Vorjahresstudie, sind zu beobachten; mit dem Internet wird immer mehr Zeit verbracht, ebenso mit MP3-Playern.

5.2.1 Nutzung des Fernsehers

Wie schon erwähnt, ist der Fernseher das von Kindern und Jugendlichen am meisten genutzte Medium. Genauere, wenn auch schon etwas ältere Daten dazu, liefert das LBS-Kinderbarometer (vgl. Eirich 2002, S. 195), welche die Abbildung 13 enthält.

Abbildung 13: LBS- Kinderbarometer



In dieser Befragung wurde unter anderem untersucht, wie häufig und in welchem Zeitumfang neun- bis vierzehnjährige Kinder und Jugendliche Gebrauch von elektronischen Medien

machen. Aus der oben abgebildeten Grafik geht hervor, dass es so gut wie keine Heranwachsenden der eben genannten Altersgruppe gibt, die nie fernsehen und sogar fast ein Drittel solcher, die täglich mehr als drei Stunden vor dem Fernseher verbringen.

Weitere Ergebnisse dieser Studien sollen hier nicht angeführt werden, da es besonders in den letzten Jahren im Umgang mit dem Computer, dem Internet, Spielkonsolen und dem MP3-Player rasante Entwicklungen gegeben hat und die damals ermittelten Zahlen nicht aussagekräftig sind.

5.2.2 FLIMMO.DE



Auf der Website www.flimmo.de können sich Eltern darüber informieren, welche Sendungen für ihre Kinder geeignet sind und welche nicht. Eltern haben

natürlich einen großen Einfluss darauf, wie viel und was ein Kind sich anschaut. Es werden unter anderem Wünsche und Bedürfnisse in Bezug auf das Fernsehverhalten von Kindern nahegelegt. Durch Studien, Publikationen und Kinderbefragungen sind die Informationen von FLIMMO.de wissenschaftlich und pädagogisch fundiert. (vgl. URL: www.flimmo.de [Stand 01.08.09])

5.2.3 Nutzung von Computer und Internet

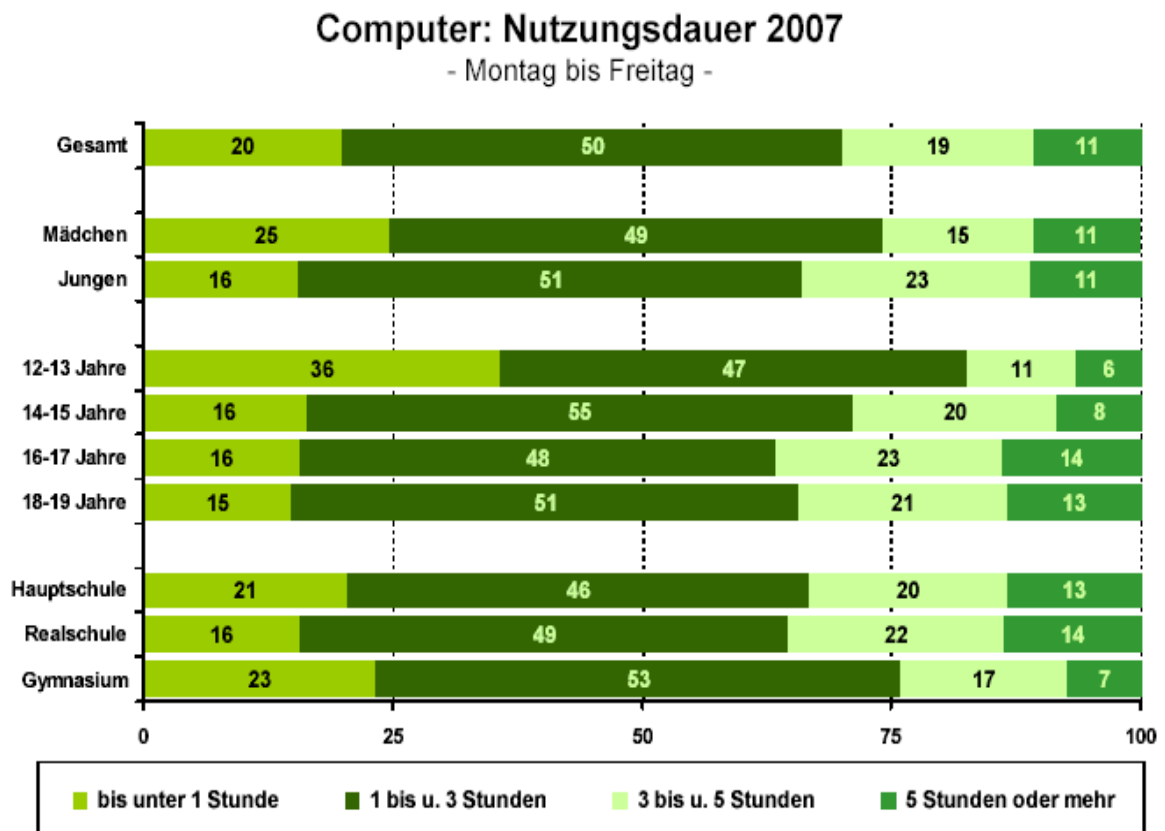
Wie die JIM-Studie 2007 belegt, haben besonders der Computer und das Internet einen erheblichen



Bedeutungszuwachs erfahren. Fast jeder vierte Jugendliche gibt an, dass er am wenigsten auf den Computer verzichten könne – diese Aussage gilt für deutlich mehr Jungen als Mädchen – und für jeden Fünften ist das Internet am wichtigsten. Aus diesem Grund sollen einige Ergebnisse der JIM-Studie bezüglich der Computer- und Internetnutzung angeführt werden (Abbildung 14). Wie schon herausgestellt, verfügt nahezu jeder

der befragten Haushalte über einen Computer oder Laptop und über zwei Drittel der Jugendlichen über ein eigenes Gerät.

Abbildung 14

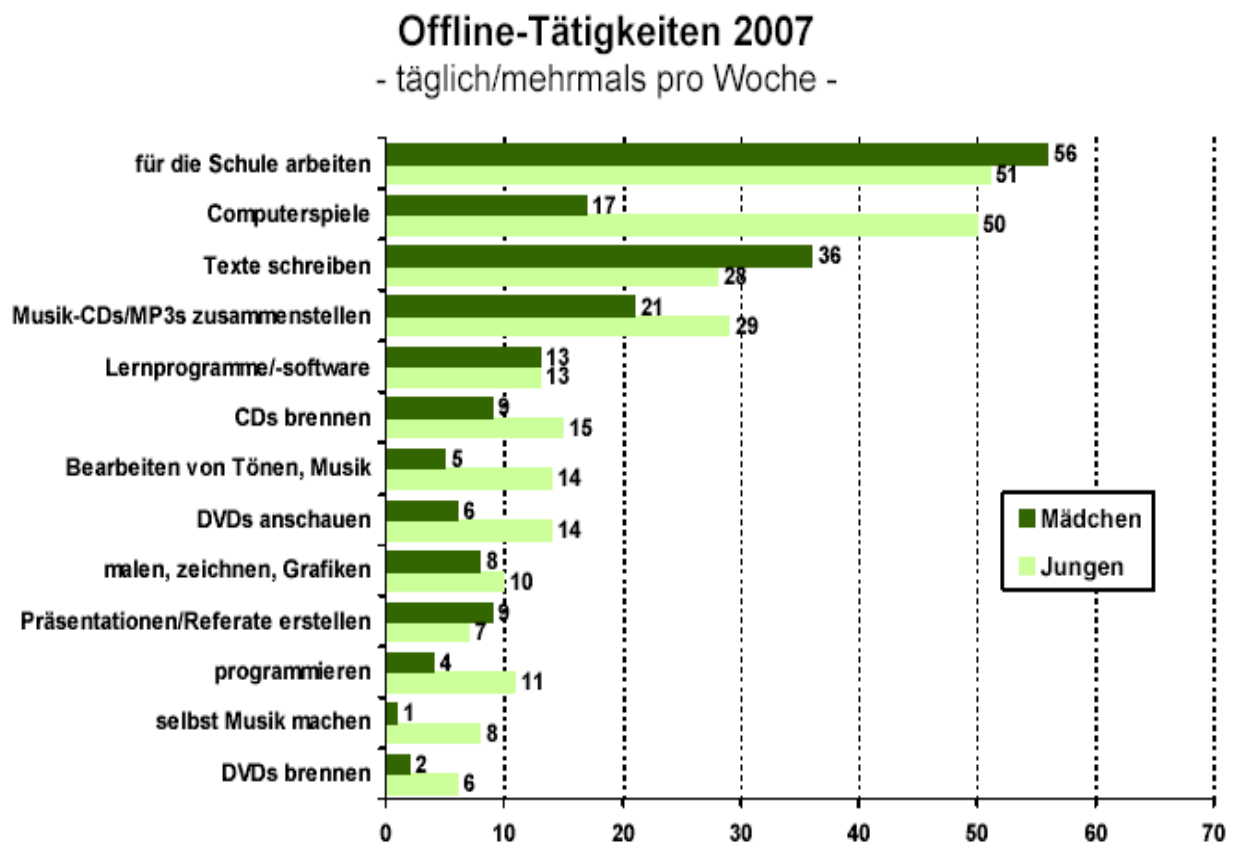


Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: PC-Nutzer, n=1.161

Der tägliche Umgang mit dem Computer ist so gut wie selbstverständlich, so verbringen 84% der Jugendlichen täglich oder mehrmals pro Woche Zeit mit diesem Medium. Unterschiede in der Nutzungsdauer und -intensität sind abhängig vom Geschlecht, vom Alter und von der jeweiligen Schulform, die die Befragten besuchen. Jungen sitzen öfter und länger am PC als Mädchen. Jüngere Nutzer verbringen weniger Zeit mit dem Medium als ältere und mit zunehmendem Alter sinkt der Anteil der Wenignutzer und der der Vielnutzer nimmt zu. Gymnasiasten nutzen den PC öfter als Haupt- oder Realschüler und zudem eher für schulische Zwecke.

Abbildung 15



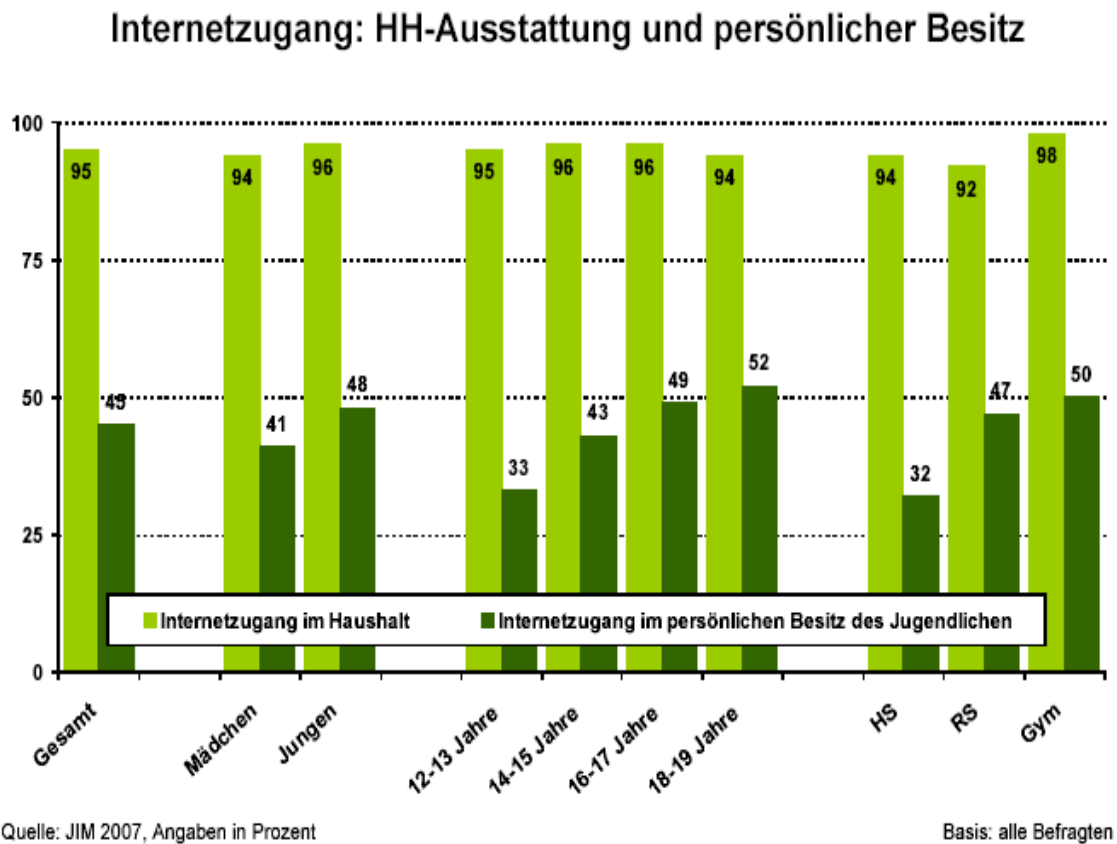
Quelle: JIM 2007, Angaben in Prozent

Basis: PC-Nutzer, n=1.161

Aus Abbildung 15 geht hervor, dass Jugendliche den Computer in erster Linie dazu gebrauchen Hausaufgaben oder etwas für die Schule zu erledigen, an zweiter Stelle steht das Spielen und danach das Texte schreiben. Ebenfalls sichtbar sind große Differenzen hinsichtlich der Nutzung zwischen Mädchen und Jungen. Die weiblichen Befragten machen deutlich weniger Gebrauch von Computerspielen, dafür verbringen sie mehr Zeit am PC um für die Schule zu arbeiten oder Texte zu schreiben.

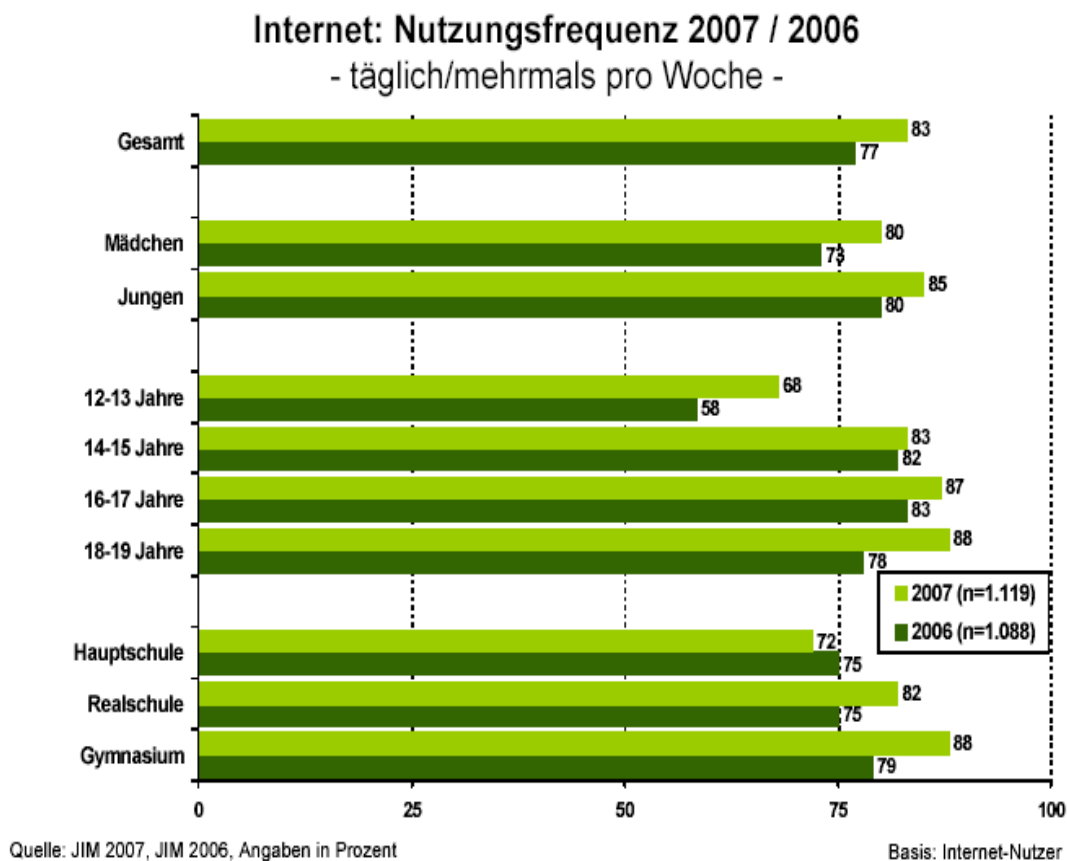
Neben diesen Offline-Tätigkeiten wurde in der JIM-Studie 2007 auch das Medienverhalten der Zwölf- bis Neunzehnjährigen in Bezug auf die Nutzung des Internets untersucht. Die folgende Abbildung 16 zeigt, dass in nahezu allen Haushalten der befragten Personen (95%) solche Verbindung besteht und je älter die Jugendlichen werden und je höher der Bildungsgrad ist, desto eher verfügen sie über eine Verbindung in ihrem eigenen Zimmer.

Abbildung 16



Ebenso alltäglich wie das Vorhandensein eines eigenen Geräts und Internetzugangs sind intensive Online-Tätigkeiten. 83% sind mehrmals wöchentlich online. Wieder steigt mit dem Bildungsgrad die Nutzungsdauer.

Abbildung 17



Laut Ergebnissen der JIM-Studie 2007 verbringen Jugendliche im Durchschnitt fast zwei Stunden jeden Wochentages im Internet, die Nutzungsdauer ist bei männlichen und älteren Befragten ansteigend, Haupt- und Realschüler sind länger online als Gymnasiasten (Abbildung 17).

5.3 Wirkung von Medien

Es wird kontrovers über das Thema Medien diskutiert. Auf der einen Seite, so sagt man, nehmen die neuen Medien Kindern und Jugendlichen viel Arbeit ab und ermöglichen eine schnelle Kommunikation, auf der anderen Seite üben sie einen schlechten Einfluss auf die Mädchen und Jungen aus. Heutzutage weiß man vieles über das Zusammenwirken von Medien und Menschen. Ein wichtiges Ergebnis vieler Untersuchungen weist daraufhin, dass der Umgang mit Medien nicht ohne Berück-

sichtigung anderer Einflussfaktoren bewertet werden kann. Wie die Heranwachsenden die Inhalte der Medien aufnehmen und verarbeiten, hängt überwiegend von ihrer eigenen Person ab. Menschen sind von Natur aus verschieden, sie unterscheiden sich sowohl in ihren personalen Dispositionen als auch in ihren Erfahrungen, die sie während ihres Lebens gemacht haben.

Die genannten Punkte können die bestehenden Vorurteile gegenüber Medien entdramatisieren, sie weisen aber auch darauf hin, wann der Umgang mit Medien kritisch zu betrachten ist. Auf diesen Aspekt und auf die jeweiligen möglichen Folgen, soll im weiteren Verlauf dieses Abschnittes näher eingegangen werden

(vgl.URL: http://www.jff.de/zappen/?BE_ID=2 [Stand: 10. August 2009]).

5.3.1 Der Medienkonsum breitet sich aus

Medienerlebnisse führen hin und wieder zu einer veränderten temporären Wahrnehmung bei Kindern und Jugendlichen. Wenn sie erst einmal in dem Bann der Medien sind, bleibt am Ende ihres Tages nur wenig freie Zeit für die täglichen Pflichten. Der Umgang mit Medien stellt für sie jedoch einen wichtigen Ausgleich neben ihrem stressigen Alltag dar. Sie verbinden damit angenehme Situationen, auf die sie nicht verzichten möchten. Ihre Bemühungen streben danach, sich diese Situationen so oft wie möglich zu verschaffen.

Es kursieren Befürchtungen, dass eine beständige Mediennutzung die Konzentration der Kinder und Jugendlichen beeinflusst. Dieser Punkt scheint nicht der einzige negative Aspekt zu sein. Neben dem Konzentrationsmangel würden die Heranwachsenden außerdem durch zu wenig Bewegung an Übergewicht leiden und sozial zurückgezogen leben. Folgen solcher Art lassen sich nicht abstreiten. Dennoch würde man es sich zu leicht machen, in diesem Fall von einer Wenn- Dann- Beziehung zu sprechen. Ein sinnvoll erscheinendes Beispiel hierfür wären die schlechten



Schulleistungen der Schülerinnen und Schüler. Wenn sie unbefriedigende Schulnoten mit nach Hause bringen, dürfen diese nicht ausschließlich auf den Fernsehkonsum zurückgeführt werden. Es gibt genügend andere Gründe für schlechte Leistungen, wie familiäre Probleme, belastende Konflikte im Freundeskreis, gesundheitliche Probleme oder einfach Angst.

5.3.2 Medien fördern Aggressivität

Die Annahme, dass Kinder und Jugendliche aufgrund gewalthaltiger Medien aggressiv werden, schwirrt in vielerlei Köpfen. Zurückführen lässt sich diese Vermutung auf das „medienbezogene Spielverhalten“ der Heranwachsenden. Laut Barthelmes gilt folgendes: „Medienbezogene Spiele der Kinder werden aus Sicht der Erwachsenen meist als ‚aggressiv‘ und ‚gewalttätig‘ bezeichnet.“ (Barthelmes zit. nach URL: http://www.jff.de/zappen/?BE_ID=2&IN_ID=1&RECORD_ID=1 [Stand: 10. August 2009]).

Die skeptischen Beobachter vergessen häufig, dass es sich hierbei lediglich um ein „kindliches“ Spiel handelt, bei dem die Heranwachsenden ihr Verhalten den Medien entnehmen und nachahmen, ohne sich damit vorher kritisch auseinandergesetzt zu haben. Damit die Erwachsenen das Verhalten ihrer Kinder richtig deuten können, ist es wichtig, dass sie lernen zwischen dem spielerischen Verhalten der Kinder und Jugendlichen sowie deren möglichen aggressiven Dispositionen zu unterscheiden. Dispositionen sind konstante Merkmale einer Person zu bestimmten Verhaltensweisen. Sie sind etwas, was die Mädchen und Jungen mit in eine Situation hineinbringen, sie existieren also bereits. Wenn ein Kind sich beispielsweise ungerecht behandelt fühlt und sich das in einem aggressiven Verhalten äußert, wird es nicht an dem Fernsehkonsum liegen, sondern vielmehr daran, dass es von Natur aus ein impulsiver Mensch ist, der zu Aggressionen neigt.

Es lässt sich aber nicht abstreiten, dass Medien in einigen Fällen verstärkend wirken. Gerade im Hinblick auf diesen Aspekt erscheint es bedenklich, wenn in den Medien gezeigt wird, dass Gewalt die einzige Möglichkeit darstellt, Konflikte zu lösen (vgl. URL: http://www.jff.de/zappen/?BE_ID=2&IN_ID=1&RECORD_ID=1 [Stand: 11. August 2009]).

Oftmals werden Killerspiele aus dem Internet als einer der Gründe für Gewaltdelikte Jugendlicher genannt, wobei sich die Meinungen an vielen Seiten auseinander gehen. Es gibt viele verschiedenen Thesen zu der Wirkung von Gewalt, im folgenden werden einige aufgeführt:

„Die Inhibitionsthese (Seymour Feshbach): Aggressive Bilder im Fernsehen rufen ebenfalls aggressive Impulse beim Zuschauer hervor. Aufgrund der während der Erziehung erlernten Angst vor Bestrafung werden diese Impulse jedoch unterdrückt und die Folge ist eine geringere Gewaltbereitschaft.“ (Feshbach zit. Nach URL: <http://arbeitsblaetter.stangl-tal-ler.at/EMOTION/AggressionMedien.shtml#WertherEffekt>[Stand :3.08.2009])

„Die Frustrations- Aggressions- bzw. Stimulationsthese (Leonard Berkowitz): Gewaltdarstellungen im Fernsehen können nur dann Aggressionen beim Zuschauer auslösen, wenn dieser schon im Vorfeld durch irgendeine Frustration Ärger empfindet. Dieser Ärger wird dann vom Fernsehen in Aggression umgeleitet.“ (Berkowitz zit. Nach URL: <http://arbeitsblaetter.stangl-tal-ler.at/EMOTION/AggressionMedien.shtml#WertherEffekt>[Stand :3.08.2009])

„Der Imitationslernen bzw. Soziales Lernen (Albert Bandura): Dadurch, daß im TV aggresssive Problemlösungsstrategien gegenüber nicht- aggressiven gehäuft dargestellt werden, entwickeln besonders "Vielseher" entsprechende Wahrnehmungsmuster, da parallel dazu entsprechende Erlebnisse im realen Alltag oftmals fehlen. Diese Wahrnehmungsmuster werden dann in ähnlichen Alltagssituationen in (aggressives) Verhalten umgesetzt.“ (Bandura zit. Nach URL: <http://arbeitsblaetter.stangl-tal-ler.at/EMOTION/AggressionMedien.shtml#WertherEffekt>[Stand :3.08.2009])

5.3.3 Medien hindern am kreativen Denken

Medien klären Heranwachsende über bestimmte Themen auf. Sie zeigen ihnen Welten von denen sie zuvor nie etwas gesehen oder gar gehört haben. Es bestehen Bedenken, die sich darin äußern, dass Kinder und Jugendliche durch den Medieneinfluss zu stark in ihrer persönlichen Meinung beeinträchtigt werden. Sie haben kaum die Möglichkeit eigens kreativ zu werden. Kreatives Denken erfordert von ihnen, dass sie sich selber etwas gedanklich vorstellen oder eigene Ideen zu Ende führen können.

Wenn Kinder und Jugendliche sich ihre Lebenswelt erschließen, dann beziehen sie ihre Informationen sowohl aus ihrer realen Umgebung als auch aus der medialen Welt. Die

Aspekte, die ihnen am wichtigsten erscheinen, setzen sie anschließend im Spiel um. Dabei formen sie sich kreativ eigene Spielsituationen, die ihren persönlichen Vorstellungen entsprechen.

Bedenklich wird es erst, wenn die Heranwachsenden, die von den Medien dargestellten Themen nicht hinterfragen und diese einfach übernehmen, ohne sich vorher kritisch damit auseinandergesetzt zu haben. Die Problematik, die hierbei entsteht, ist, dass sie nicht ihre eigene Fantasie nutzen, sondern es sich vereinfachen, indem sie die vorgemachten Handlungen imitieren. (vgl. URL: http://www.jff.de/zappen/?BE_ID=2&IN_ID=1&RECORD_ID=2 [Stand: 11. August 2009])

5.3.4 Medien tragen nicht zur Bildung bei



Medien machen angeblich dumm. Sie werden für schlechte Schulleistungen und eine lückenhafte Bildung verantwortlich gemacht. Die genannten Gründe sind, dass sie den Kindern und Jugendlichen ihre kostbare Zeit rauben und ihre Konzentrationsfähigkeit beeinflussen. Bei näherer Betrachtung wird jedoch deutlich, dass sich diese Behauptung nicht einfach pau-

schalisieren lässt. Es gibt Mädchen und Jungen, die trotz regelmäßiger Mediennutzung zu den guten Schülern zählen, als auch solche, die wenig Zeit mit diesem Medium verbringen und dennoch schlechte Schulnoten schreiben. Das soziale Umfeld spielt hierbei eine bedeutende Rolle. Entscheidend ist, inwiefern die Kinder und Jugendlichen von klein auf an von ihren Eltern oder anderen Bezugspersonen intellektuell gefördert werden.

Demgegenüber lässt sich jedoch nicht abstreiten, dass es einen Zusammenhang zwischen dem jeweiligen sozialen Umfeld und dem Medienverhalten gibt. Kinder und Jugendliche, die aus bildungsbenachteiligten Familien stammen, zeigen vermehrt ein problematisches Medienverhalten, als die aus den besser gebildeten Familien.

Medien haben aber auch einen positiven Einfluss auf das Wissen der Kinder bzw. der Jugendlichen. Durch das Fernsehen, die Hörmedien oder die Computermidien begeben sich die Heranwachsenden in für sie fremde Welten, sie sehen beispielsweise Länder von denen sie ansonsten nichts erfahren hätten. (vgl. URL:

http://www.jff.de/zappen/?BE_ID=2&IN_ID=1&RECORD_ID=63 [Stand: 10. August 2009])

5.3.5 Medien führen zur Vereinsamung



Kinder und Jugendliche beschäftigen sich in ihrer Freizeit viel und gerne mit Medien. In einigen Fällen kann ein regelmäßiger Medienumgang dazu führen, dass die Heranwachsenden ihre zwischenmenschlichen Beziehungen nicht mehr vernünftig pflegen und dass sie auch sonst ihren herkömmlichen Pflichten nicht mehr anständig nachkommen. Man nimmt an, dass der Rückzug aus der Realität in die mediale Welt zu einer sozialen Vereinsamung des Individuums führen kann. Demgegenüber steht das Argument, dass viele Mädchen und Jungen die Medien gemeinschaftlich mit ihren Freunden nutzen und sich selten alleine damit auseinandersetzen. So treffen sie sich in ihrer Freizeit mit ihren Peers um einen guten Film zu sehen oder Computer zu spielen. Es gibt jedoch auch Situationen, in denen sich die Heranwachsenden von ihrer sozialen Umwelt zurückziehen, weil sie sich dort nicht mehr wohl fühlen oder weil sich Probleme in ihrem Umfeld entwickelt haben. Die Kinder und Jugendlichen sehen dann in den Medien ihre Chance, sich von ihren alltäglichen Sorgen abzulenken.

(vgl. URL: http://www.jff.de/zappen/?BE_ID=2&IN_ID=1 [Stand: 13. August 2009])

5.4 Werbung

Für die Werbung sind Kinder und Jugendliche eine wichtige Zielgruppe. Einerseits besitzen sie ihr eigenes Geld, worüber sie selbst entscheiden können, was damit geschehen mag, andererseits können sie ihre Eltern beim Einkaufen darin beeinflussen für welches Produkt sie sich letzten Endes entscheiden. Stehen beispielsweise zwei verschiedene Produkte zur Auswahl, wobei eines der beiden gerade in der Werbung angesprochen wurde, so neigen die Kinder dazu, sich für dieses Produkt zu entscheiden.

Erwachsene erkennen und durchschauen die Zwecke der Werbung, die durch unterschiedliche Methoden versucht die jeweiligen Artikel so gut wie möglich an den Mann zu bringen.

Kinder und Jugendliche verfügen noch nicht über ein solches Wissen. Sie gehören eher zu den kritiklosen Käufern, die sich nach den aktuellen Trends der Werbung oder ihrer Freunde orientieren, wobei sie blind auf die Versprechungen der Werbung vertrauen. Mit zunehmendem Alter legt sich diese Leichtgläubigkeit. Die Mädchen und Jungen fangen an kritischer mit den Werbespots umzugehen, indem sie bestimmte Sachverhalte hinterfragen und Situationen nicht mehr ohne Kritik hinnehmen. Es ist daher wichtig, so früh wie möglich damit anzufangen, die Werbekompetenz der Kinder und Jugendlichen zu fördern. Sie sollen lernen, wie sie die Inhalte der Werbung zu verarbeiten und richtig zu deuten haben. Dies allein reicht noch nicht aus die Werbewirkung in eine richtige Bahn zu lenken, denn das Konsumverhalten der Eltern spielt dabei ebenfalls eine wichtige Rolle.

(vgl. URL: <http://www.mkn-online.de/124.html> [Stand: 10. August 2009])

5.4.1 Risiken versteckter Werbeformen

Telefondienste sind eine wichtige Einnahmequelle für das Fernsehen. Hierbei werden die Zuschauer an Entscheidungen verschiedener Shows beteiligt, indem sie durch eine simple SMS oder einen Anruf ihre Antwort kundgeben. Was der Zuschauer häufig nicht bedenkt, sind die hohen anfallenden Gebühren. Bei Jugendlichen, die sich einen solchen teuren Spaß erlauben und am Ende des Monats auf der hohen Handyrechnung sitzen bleiben, weil sie nicht über genügend Geld verfügen, müssen die Eltern haften. Wie auch schon in dem vorherigen Absatz erwähnt wurde, ist es wichtig den Kindern und Jugendlichen zu verdeutlichen, was die Anbieter mit ihren Appellen bezwecken.

(vgl. URL: http://www.jff.de/zappen/?BE_ID=2&IN_ID=2 [Stand: 14. August 2009])

5.5 ... wenn Gewalt begeistert

In Gewaltwelten werden Konflikte einseitig durch körperliche Auseinandersetzungen gelöst. Es geht ausschließlich darum, wer der Stärkste ist. Diese gewalthaltigen Botschaften, die von den Medien ausgehen, können von den Kindern und Jugendlichen übernommen werden. Hierbei besteht die Gefahr, dass die Heranwachsenden das Verhalten der Medienfiguren in der realen Welt ausleben. Wissenschaftlich konnte dies jedoch noch nicht nachgewiesen werden.

Einen Beleg gibt es aber dafür, dass Medien eine verstärkende Wirkung besitzen: Wenn Kinder und Jugendliche nie gelernt haben Konflikte gewaltfrei zu lösen, dann können Filme, die eine ähnliche oder sogar dieselbe Lösungsstrategie verfolgen, das gewalttätige Verhalten der Heranwachsenden fördern. (vgl. URL: <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/EMOTION/AggressionMedien.shtml> [Stand 21.07.2009])

5.5.1 Breites Gewaltverständnis

Kinder und Jugendliche haben eine unterschiedliche Auffassung von Gewalt. Wie sie darüber denken hängt von ihrer Person und ihren eigenen Erfahrungen ab. Je älter die Mädchen und Jungen sind, desto differenzierter ist ihr Verständnis von medialer Gewalt. Nicht nur das Alter weist auf Ungleichheiten hin, es werden auch geschlechtstypische Unterschiede festgestellt. So reagieren die Mädchen eher auf psychische Gewalt als die Jungen, die erst im Jugendalter damit anfangen. Es lässt sich schwer auf den Punkt bringen, wie die Heranwachsenden Gewalt für sich definieren. So umfasst dieser Begriff sowohl die psychische als auch die physische Gewaltanwendung. (vgl. URL: <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/EMOTION/AggressionMedien.shtml> [Stand 20.07.2009])

In den Medien taucht nebenbei häufig die Form der „gerechtfertigten Gewalt“ auf. Diese betrachtet die Konfliktlösung durch gewalttätige Handlungen nicht kritisch, sie scheint vielmehr nötig zu sein. Diese Art der Darstellung könnte dazu führen, dass die Heranwachsenden Gewalt auch im Alltag für normal halten, insofern es sich ihrer Meinung nach um „gerechtfertigte Gewalt“ handelt. Dies könnte schwerwiegende Folgen mit sich bringen. (vgl. URL: http://www.jff.de/zappen/?BE_ID=2&IN_ID=3&RECORD_ID=72 [Stand: 15. August 2009]).

5.5.2 Die Gewaltschwelle der Kinder und Jugendlichen

Mediale Gewalt kann auf Kinder und Jugendliche beängstigend wirken und sie gleichzeitig verunsichern. Wie die Heranwachsenden mit solchen Situationen umgehen, hängt von ihrer persönlichen „Gewaltschwelle“ ab. Angstzustände treten häufig bei den jüngeren Kindern auf, vor allem dann, wenn sie den Zusammenhang der Gewaltdarstellung nicht nachvollziehen können. Je älter die Mädchen und Jungen werden, desto leicht-



ter fällt es ihnen damit umzugehen. Die zuvor bestehenden Ängste schwinden und die Medieninhalte werden zu einem Erlebnis. Dagegen bleibt der Umgang mit realitätsnahen Situationen für die Mädchen und Jungen sehr beängstigend. (vgl. URL: <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/EMOTION/AggressionMedien.shtml> [Stand: 20.07.2009])

Neben dem Aspekt der „Gewaltschwelle“ gibt es weitere Faktoren, die dafür verantwortlich sind, wie Kinder und Jugendliche mit medialer Gewalt umgehen. Außerhalb der Mediennutzung sind folgende Punkte zu nennen: Zuerst einmal gibt es einen Geschlechterunterschied zwischen Jungen und Mädchen. Die Mädchen reagieren im Gegensatz zu den Jungen schon auf weniger schlimme Gewaltformen. Des Weiteren nimmt das Alter eine wichtige Rolle ein. Je älter die Kinder und Jugendlichen sind, desto besser werden ihre medienbezogenen Kompetenzen. Sie lernen mediale Gewalt immer besser einzuordnen. Das soziale Umfeld darf hierbei auch nicht außer Acht gelassen werden, da es die Kinder und Jugendlichen in der Auseinandersetzung mit Gewalt beeinflusst. Neben diesen Punkten ist noch anzuführen, dass man wissen sollte, mit welcher Menge und welcher Art der Gewaltdarstellung die Kinder und Jugendlichen bereits konfrontiert wurden. Es gibt vier

Formen der Gewaltdarstellung, die die Toleranzgrenze der Kinder überschreiten können. Zu erwähnen sind Darstellungen, die mit sichtbaren Folgen verbunden sind, die schlimme, mysteriöse Hintergründe haben, die der Realität nahe kommen und die der Realität entsprechen. Um die entsprechenden Inhalte richtig verarbeiten zu können, brauchen Kinder und Jugendlichen viel Unterstützung. Es sollte ihnen jemand zur Seite stehen, der die jeweiligen Inhalte mit ihnen reflektiert.

Ein abschließender Punkt ist, dass die mediale Gewaltschwelle sich mit der Zeit geändert hat, indem sie immer höher gesetzt wurde. Bei den vielen gewalthaltigen Sendungen oder Computerspielen scheint dies nicht erstaunlich zu sein (vgl.

URL: http://www.jff.de/zappen/?BE_ID=2&IN_ID=3&RECORD_ID=73 [Stand: 15. August 2009]).

5.5.3 Action- und Gewaltspiele

Bei den Action- und Gewaltspielen gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede. So interessieren sich eher die Jungen als die Mädchen für gewalthaltige, kämpferische Actionspiele. Der Machtgedanke spielt bei den Jungen eine bedeutende Rolle. Das Gefühl, die Situation im Griff zu haben und selber kontrollieren zu können was geschieht, scheint für sie befriedigend zu sein.

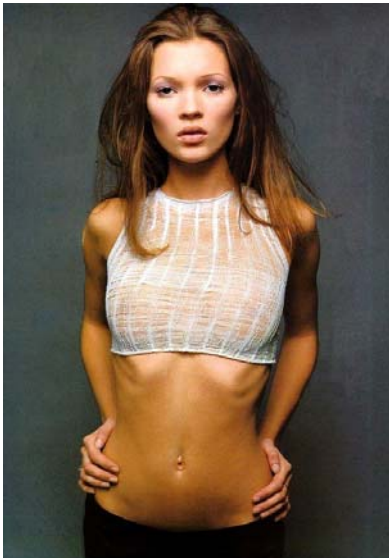


Häufig stellen sich Eltern die Frage, ob die im Spiel nachgestellte Gewalt die Aggressivität der Kinder und Jugendlichen fördert. Eltern vergessen hierbei häufig, dass die dargestellte Gewalt in Filmen etwas anderes aufweist als im Spiel. Spiel und Realität sind zwei unterschiedli-

che Welten. Wenn aber keine klaren Grenzen zwischen den beiden Welten existieren, kann bei den Kindern und Jugendlichen zweifelhaftes Verständnis in Bezug auf Gewalt entstehen bzw. gefördert werden.

(vgl. URL: http://www.jff.de/zappen/?BE_ID=2&IN_ID=3 [Stand: 15. August 2009])

6. Medienklischees



Der Idealtyp der Medienwelt ist jugendlich, schlank und erfolgreich. In Zeitschriften, im Fernsehen, im Internet, überall stoßen die Heranwachsenden auf ein solches Schönheitsideal.

Die Pubertät ist eine kritische Lebensphase der Jugendlichen. Sie sind mit ihrem Aussehen unzufrieden, ihre Gefühlswelt gerät durcheinander. In dieser Zeit sind sie leicht für die Idealvorstellungen der Medien empfänglich. Schon im Kindesalter hungern die Mädchen für ihre Traumfigur, in einigen Fäl-

len nehmen sie sogar soweit ab, dass dies gesundheitsschädliche Folgen mit sich bringen kann. Bei den Jungen steht eher das übertriebene trainieren ihres Körpers im Vordergrund. Häufig strapazieren sie ihre Muskeln und Gelenke über. Dennoch sollte man nicht nur die Medien für die aktuelle Situation der Kinder und Jugendlichen verantwortlich machen. Je weniger Orientierungsmöglichkeiten den Kindern und Jugendlichen durch ihre unmittelbare Umgebung geboten werden, desto mehr Einfluss bekommen die Medien für die Heranwachsenden.



(vgl. URL: http://www.jff.de/zappen/?BE_ID=2&IN_ID=4
[Stand: 15. August 2009])

7. Fazit

Die Freizeitgestaltung der modernen Kindheit ist sehr vielfältig. Sie beinhaltet sowohl institutionalisierte Freizeitaktivitäten als auch freie Tätigkeiten. Medien spielen eine zentrale Rolle bei der heutigen Kindheit. Denn noch nie hatten Kinder so leichten Zugang zu elektronischen Medien und verbrachten so viel Zeit damit.

Es kann von einer Medienkindheit gesprochen werden, da die heutige Kindheit in einer Mediengesellschaft lebt. Denn „[a]uch Jugendlichen und Erwachsenen steht ein immer vielfältigeres und immer leichter zugängliches Medienangebot zur Verfügung, das tatsächlich auch immer umfassender genutzt wird“ (Oswald 2006, S. 74). Jedoch ist eine häufige Mediennutzung oft eine Folge zum Beispiel fehlender Freundschaften. Gerade für Kinder, die erst keine Freunde haben oder die weit entfernt von ihren Freunden wohnen, sind die Medien eine Art „Lückenbüßer“. Meist geht solche intensive Nutzung von Medien mit mangelnder Bewegung einher. Kinder spielen schließlich im Gegensatz zu früheren Generationen viel häufiger in der Wohnung, als draußen. Während früher Straße, Wald und Wiese als Erlebnisraum genutzt wurden, ist es Heute das Kinderzimmer. Folglich kann nur eine Rede von bewegungsarmer Kindheit sein, wenn Kinder Medien im übermäßigen Maße konsumieren. Stimulierungen in emotionalen, sozialen und motorischen Bereichen fehlen dadurch.

Auch Hössl stellt fest, dass die Freizeit von Kindern „[...] weniger von einer einseitigen Dominanz bestimmter Freizeitformen geprägt [...]“ ist, sondern „[...] sich treffender mit den Merkmalen Pluralisierung, Strukturierung und Individualisierung charakterisieren [ließe]“ (2002, S. 74). Nicht die Eltern, sondern die Kinder selbst entscheiden, wie sie ihre Freizeit gestalten möchten. Somit entstehen sehr unterschiedliche Freizeitprofile. Die Aktivitäten finden mit ihren unterschiedlichsten Formen an den unterschiedlichsten Orten statt. Dies erfordert natürlich einen gewissen Grad an Planung und Organisation, was nicht unbedingt mit einer verplanten Kindheit einhergehen muss.

Ebenso kommt Fuhs zu dem Ergebnis, „[...] dass sich neben der traditionellen Straßenkindheit eine moderne Kindheit aus vielen unterschiedlichen Aktivitäten etabliert hat. Viele Termine heißt für diese modernen Kinder aber nicht, dass sie keine informellen Aktivitäten mehr haben oder die Termine das freie Spiel ersetzen.“ (2002, S. 647)

Trotzdem spielen die Eltern eine zentrale Rolle. Sie müssen ihren Kindern die Chance geben, durch eigenes Tun, Lebenserfahrungen zu sammeln. Es ist wichtig, dass sie mit Freunden spielen, Sport treiben und die Natur wahrnehmen. Bilder im Fernsehen zum Beispiel wirken auf das Gefühl und nicht auf das Denken, wodurch das Denken eingeschläfert

wird (vgl. Postman 1982, S.88). Durch Fernsehen, Radio und Internet werden Kindern Geheimnisse offenbart, die oftmals eigentlich erst im Stadion des Erwachsenwerdens allmählich gelüftet werden sollten (vgl. Postman 1982, S.87 + 88).

Heutzutage gehört der Fernseher zum modernen Leben dazu, man sollte den Kindern den Umgang mit Medien nicht verbieten, sondern ihnen den bewussten Umgang erleichtern und konsequent Regeln einführen. Es sollten Grenzen gesetzt werden, wie lange ein Kind fernsehen darf und auch darauf geachtet werden, was genau geschaut wird. Viele Sendungen eignen sich nicht für Kinder. Als Hilfestellung für Eltern gibt es zum Beispiel Internetseiten wie www.flimmo.de, wo erklärt und untersucht wird, welche Sendungen für Kinder in bestimmten Altersgruppen geeignet sind und welche nicht.

Auch bei der Internetnutzung sollte darauf geachtet werden, welche Seiten besucht werden und welche Spiele gespielt werden, denn heutzutage sind Websites und Internetgames für jedermann zugänglich, die nicht für Kinder geeignet sind.

Es ist also heutzutage sehr schwierig, Kindern klar zu machen, dass nur ein gewisses Maß an Medienkonsum gut für sie ist, aber es ist sehr wichtig darauf zu achten, damit es nicht soweit kommt, dass Kinder und Jugendliche vereinsamen, gesundheitliche Schäden davon tragen oder auch in ihrer Entwicklung behindert werden.



8. Literaturverzeichnis

Eirich, H.: „Kinder und Medien: Aufgaben für eine zeitgemäße Erziehung“. In: LBS-Initiative Junge Familie (Hg.): *Kindheit 2001 – Das LBS-Kinderbarometer. Was Kinder wünschen, hoffen und befürchten*. Opladen: Leske + Budrich, 2002. 193- 210.

Fölling-Albers, M.: „Veränderte Kindheit revisited. Konzepte und Ergebnisse sozialwissenschaftlicher Kindheitsforschung der vergangenen 20 Jahre“. In: Fölling-Albers, M. u.a. (Hg.): *Jahrbuch Grundschule III*. 2001. 10- 51.

Fries, S.: „Kinder und ihre Freizeit“. In: LBS-Initiative Junge Familie (Hg.): *Kindheit 2001 – Das LBS-Kinderbarometer. Was Kinder wünschen, hoffen und befürchten*. Opladen: Leske + Budrich, 2002. 169- 192.

Fuhs, B.: „Kinder, Freizeit, Medien“. In: Krüger, H.- H./ Grunert, C. (Hg.): *Handbuch Kindheits- und Jugendforschung*. Opladen: Leske + Budrich 2002. 637- 651.

Hössl, A.: „Freizeitaktivitäten und Freizeitlernen“. In: Furtner-Kallmünzer, M./ Hössl, A./ Janke, D./ Kellermann, D./ Lipski, J. (Hg.): *In der Freizeit für das Leben lernen. Eine Studie zu den Interessen von Schulkindern*. München: Verl. Dt. Jugendinst., 2002. 37- 75.

Nissen, U.: „Kindheit, Geschlecht und Raum“ Sozialisationstheoretische Zusammenhänge geschlechtsspezifischer Raumaneignung. Verl. Juventa, 1998.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: *JIM-Studie 2007. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart: 2007.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: *KIM-Studie 2006. Kinder und Medien, Computer und Internet. Basis-*

untersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Stuttgart: 2007.

Meyers großes Universal Lexikon: *Band 5. Fe – Gn.* Mannheim: Bibliographisches Institut, 1982.

Oswald, S.: *Veränderte Kindheit in regional vergleichender Perspektive.* Bad Heilbrunn: Klinkhardt, 2006. 64- 75.

Peuckert, R.: *Familienformen im sozialen Wandel.* 6. Auflage. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss, 2005.

Zinnecker, J./ Silbereisen, R. K.: *Kindheit in Deutschland. Aktueller Survey über Kinder und ihre Eltern.* München: Weinheim, 1996. 23- 80.

Postman, N.: „Das Verschwinden der Kindheit“ 16. Auflage. Frankfurt am Main, Mai 1987.

Homepages:

<http://www.jff.de/zappen/index.php> abgerufen am 01.08.2009

<http://www.9Monate.de/Wartezimmer/fernsehen-Kinder/9866328> abgerufen am 10.07.2009

de.tv.yahoo.com/08062008/23/Jugendschutz-serien-teol-1-gewalt.html abgerufen am 22.07.2009

www.familienhandbuch.de abgerufen am 22.07.2009

www.kulturrat.de/detail.php?detail=1285 abgerufen am 13.07.2009

www.kindergartenpaedagogik.de/940.html abgerufen am 24.06.2009

www.vnr.de/b2c/familie/kinder/kinder-lieben-fernsehen.html
abgerufen am 17.07.2009

<http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/EMOTION/AggressionMedien.shtml> abgerufen am
03.08.2009

Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Quickborn, den 26.08.2009
